



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES**

**Proyecto previo a la obtención del Título de:**  
DISEÑADOR CON MENCIÓN  
EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**TEMA:**  
DISEÑO DE LA MARCA Y MANUAL NORMATIVO  
DE LOS PRODUCTOS DE DESAYUNO  
Y REFRIGERIO ESCOLAR PERTENECIENTES  
AL PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR (PAE)

**TUTOR:**  
DISEÑADOR JAIME GUZMÁN

**AUTOR:**  
FRANCISCO PÉREZ FERNÁNDEZ

**DICIEMBRE, 2014  
QUITO - ECUADOR**

## INDICE

### CAPÍTULO I

No se encontraron elementos de tabla de contenido.

1.1 Resumen	4
1.2 Introducción	5
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación desde el punto de vista social	6
1.3.2 Justificación a nivel cultural-visual	7
1.4 Problemática	7
1.4.1 Salud nutricional en el Ecuador	8
1.4.2 Proceso histórico PAE	10
1.4.3 Proceso de comunicación del PAE	15
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Marco metodológico	20
1.6.1 Metodología proyectual de diseño	20

### CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico	22
2.1.2 Marca	22
2.1.3 Envases	29
2.1.3.1 Requisitos y normas para el etiquetado de productos alimenticios	31

### CAPÍTULO III

3.1 Usuarios del Programa de Alimentación Escolar	35
3.2 Requisitos gráficos para los productos del PAE	35
3.2.1 Cuadro de productos del Programa de Alimentación Escolar	35
3.3 Diseño de marca y personajes	36
3.3.1 Concepto desarrollo del nombre	37

3.3.2 Cromática	40
3.3.3 Tipografía	41
3.3.4 Icono	43
3.3.5 Marca Nutrikids	44
3.3.6 Desarrollo de personajes	45
3.3.6.1 Conceptualización	45
3.3.6.2 Descripción de personajes	47
3.3.6.3 Mono (El divertido)	49
3.3.6.4 Papagayo (El aventurero)	49
3.3.6.5 Rana (La atleta)	50
3.3.6.6 Tigrillo (El travieso)	51
3.3.6.7 Oso de anteojos (El fortachón)	51
3.3.6.8 Tortuga (La artista)	52
3.4 Rediseño de la imagen de los envases del PAE	53
3.4.1 Desarrollo de envases	55
3.4.2 Leche saborizada envasada en Tetrapack 200 ml	58
3.4.3 Galleta rellena envasada en bilaminado BOPP y PP 200 g	59
3.4.4 Jugo de frutas envasado en Tetrapack 200 ml	59
3.4.5 Avena para colada envasada en bilaminado BOPP y PP 1 kg	59
3.4.6 Barra energética envasada en bilaminado BOPP y PP 25 g	60
3.4.7 Fruta picada envasada en plástico bilaminado BOPP y PP 220 ml	60
3.4.8 Familia de productos Nutrikids	61
3.5 Validación	61
3.6 Propuesta estandarización	70
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	76
<b>Bibliografía</b>	79
<b>Anexos</b>	82

## CAPÍTULO I

### 1.1 Resumen

El presente trabajo está orientado al desarrollo de la marca y manual normativo para el Programa de Alimentación Escolar (PAE). Tras un estudio preliminar de la realidad del programa, se ve la oportunidad del intervenir desde el diseño para consolidar y unificar la imagen de los productos alimenticios. Es importante destacar que el Programa de Alimentación Escolar, con ayuda de otras entidades gubernamentales como el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES) entre otros actores estatales y sociales han formulado estrategias que se alinean con el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) en relación al tema de soberanía alimentaria y Nutrición.

Uno de los Programas que se encuentra en transición y reformulación de los productos que imparte a la comunidad infantil es el PAE, cuya problemática se enmarca en la falta de normativa, unificación y coherencia de comunicación de sus productos alimenticios, por tal motivo como se mencionó el Trabajo de Fin de Carrera tiene como objetivo general, integrar la Imagen Gráfica del Programa de Alimentación Escolar en el Ecuador a partir del diseño de su marca y manual de Identidad normativo de la misma, aplicada principalmente a envases tipo de sus actuales productos alimenticios, para dicho efecto se toman como estrategias u objetivos secundarios, diseñar la marca del productos del programa de alimentación escolar, diseñar el manual normativo de marca el cual nos dará las directrices para integrar y normar de forma adecuada los elementos de la gráfica, para finalmente rediseñar la imagen visual de los envases tipo de los productos alimenticios.

Por lo anteriormente mencionado el proyecto en lo adelante responde al fortalecimiento desde el Diseño de la marca y su Manual Normativo aplicada a envases tipos del PAE, para que de manera coherente y cohesionada sobresalgan satisfactoriamente las artes generadas, a insertar luego en la logística del proceso de entrega o estrategia gubernamental, e independientemente de la evolución y perfeccionamiento que sufra la oferta actual de alimentos del PAE en el Ecuador; con ello también el diseño estará participando en las acciones generales que se proyectan desde el estado hacia aspectos

como la vinculación comunitaria en la producción, la participación ciudadana desde la vinculación familiar y académica en bien de los niños y jóvenes, la disminución de la pobreza y desnutrición, entre otras.

## 1.2 Introducción

El Programa de Alimentación Escolar (PAE) en Ecuador cuenta con más de 20 años de evolución y ha alcanzado un importante nivel de institucionalización manejado y financiado por el Gobierno. Los programas de ayuda alimentaria, conciben entre sus tantos elementos al Diseño y al Modelo de Gestión, mismos que forman parte de uno de los cinco estándares de calidad definidos internacionalmente por el PMA<sup>1</sup>, BM<sup>2</sup>; y que demuestran la vigencia e importancia que cada componente aporta para el desarrollo y consolidación del todo programado.

La variedad gráfica e integración visual son entre otros elementos, los que identifican al PAE; para que la comunidad familiar, docentes y en general el público final que son los niños y que responden como beneficiarios a cifras superiores a los 1.788.414<sup>3</sup> anualmente, sea consciente de la importancia de contar con hábitos alimentarios adecuados para una mayor apertura en desarrollo de las capacidades de aprendizaje. Siendo así la trascendencia del resultado gráfico de diseño entre la abrumadora competencia de productos categorizados como “comidas chatarra” tiene el papel de superar visualmente y enfatizar desde el color, materiales, marcas, ilustraciones; la calidad y superioridad de la oferta generada, así como de su confiabilidad y calidad acorde al programa establecido.

En las siguientes páginas mostraremos los aspectos históricos que ha tenido el PAE desde su formación hasta la actualidad con la finalidad de dar a conocer al lector sobre los procesos que el programa ha ido y sigue incorporando para el desarrollo de productos alimenticios, de igual manera analizaremos la problemática desde un punto de vista sistémico donde se analizan aspectos nutricionales, sociales, de comunicación y de diseño, todo con la finalidad de demostrar la necesidad que las instituciones tienen de

---

<sup>1</sup> PMA Programa Mundial de Alimentos. (2014) Recuperado de: <http://es.wfp.org/>

<sup>2</sup> BM Banco Mundial. (s/f). Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/>

<sup>3</sup> Consultoría RFP-ECU. (2012). Estudio de caso “La Alimentación Escolar en Ecuador”. Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison\\_offices/wfp256486.pdf](http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp256486.pdf)

incorporar a sus estructuras institucionales de profesionales de diseño que les brinden los elementos necesarios al momento de crear y gestionar su identidad visual.

### **1.3 Justificación**

El valor fundamental que tiene este proyecto es la fortaleza que le aporta al PAE desde la profesión del Diseño Gráfico y siendo más específicos con la integración de sus productos alimentarios en una imagen cohesionada, renovada y actual; integrada con recursos visuales trabajados desde el color, la composición, las texturas, las técnicas gráficas, tipografías y textos informativos nutricionales. De este modo el resultado final, busca potenciar sensaciones de mejoras en la calidad de los contenidos, de confiabilidad desde el punto de vista perceptivo de la oferta alimentaria; evidenciando un plan que acoge la presencia de profesionales de la Comunicación y el Diseño e involucra una especialidad donde no solo desde la producción se trabaja en bien de los niños y adolescentes, sino desde una Profesión Gráfica e Imagen Corporativa funcional.

#### **1.3.1 Justificación desde el punto de vista social**

Se benefician principalmente los niños y jóvenes estudiantes ecuatorianos en etapa escolar, que asisten a los centros de educación básica fiscales, fiscomisionales, municipales y comunitarios de las de las cuatro regiones del país según la planificación para las distintas zonas<sup>4</sup> y circuitos<sup>5</sup>. Con la presente investigación se recogerán y establecerán los lineamientos visuales de la marca y los productos alimentarios del PAE, de modo que los contenidos incluidos para la nutrición infantil en la actualidad y a futuro como parte del Plan, sean diseñados en primer lugar creativamente dado los beneficiarios infantiles; identificándoles visualmente con los alimentos ofertados. Ello contribuirá desde una imagen gráfica integrada, a fortalecer desde la comunicación visual de la gestión y logística del PAE según acciones gubernamentales, de manera que también la participación ciudadanía se incluya en la identificación y potenciación del proceso, incorporando a la familia como co-participadora de las iniciativas educativas y responsables en el consumo de los alimentos también desde el hogar.

---

<sup>4</sup>Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014) Niveles administrativos de Planificación. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

<sup>5</sup> Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014) Niveles administrativos de Planificación. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

### **1.3.2 Justificación a nivel cultural-visual**

En cada período, el gobierno se proyecta generando del Ecuador una imagen de referencia latinoamericana e internacional; un país confiable, seguro y productivo. Las nuevas construcciones del estado con materiales arquitectónicos novedosos y llamativos que integran a sus fachadas diseños gráficos coloridos, potenciando la integración de profesiones y la búsqueda de énfasis visuales identitarios. La identidad como parte de la cultura visual y cultural del país se verá fortalecida con el presente trabajo, que se proyecta dando pautas gráficas para identificar a los consumidores con el PAE motivándoles según se conciba conceptualmente el diseño con estrategias para colección, comunicación e información, con interacciones más dinámicas con los productos, etc. La imagen gráfica, colores, texturas y formas de los envases denotarán finalmente con un diseño organizado y estandarizado, una mejora en la calidad y contenido no solo interiormente, sino desde el punto de vista perceptivo del público y en interés por culturizar a la población de la importancia de la Profesión de Diseño para el logro de metas dignas y de calidad estética en función de los beneficiarios del PAE.

El público final y las familias que incidan sobre el producto en medio de la cadena de planificación, administración y gestión podrán asimilar, proponer y exigir para el logro de empaques cohesionados visualmente, más vistosos, funcionales y con valores agregados como incentivo a los niños, consolidando así la imagen del programa y su impacto a nivel nacional, el cual es observado también bajo miradas internacionales. Un proceso sin fines de lucro que también se preocupa por los recursos gráficos complementarios e inherentes a todo producto de calidad, dando valor a todos en igualdad de derechos.

### **1.4 Problemática**

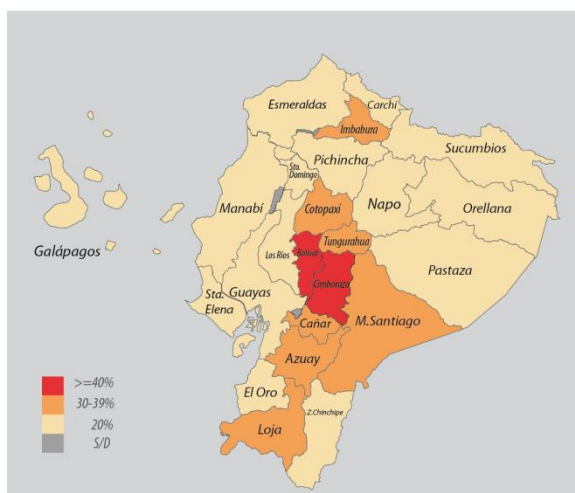
La presente investigación se enmarca dentro de la temática de la identidad visual de los envases, marca y manual normativo de los productos del PAE en Ecuador, pretendiendo relacionar los mismos de manera que se integren en un todo cohesionado que estandarice los recursos de diseño incorporados. Para ello se prevé diseñar referentes gráficos en el marco del presente año 2014 y cuyo público tiene un enfoque dirigido a los niños de etapa escolar comprendidos entre los 6-11 años de edad, que asisten a los centros de educación básica fiscales, fiscomisionales, municipales y comunitarios de las cuatro regiones del país.

Es importante para entender de manera global el contexto en el que se fundamenta el tema el proceso que ha experimentado el PAE en el transcurso del tiempo

#### 1.4.1 Salud nutricional en el Ecuador

La Nutrición juega un rol fundamental en el desarrollo del ser humano desde el momento mismo de la concepción. Desde el punto de vista de la Nutrición Pública, los estudios realizados en el ciclo de vida confirman que existen déficits o excesos de nutrientes, que influyen negativamente en el desarrollo óptimo del ser humano. En Ecuador la situación históricamente no se aleja de ello al igual que en otros países de la región, observándose según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, cifras por sobre el 50% de anemia por deficiencia de hierro en niños y niñas<sup>6</sup>. A la par de estas deficiencias se encuentran también poblaciones afectadas en regiones específicas por deficiencia de vitamina A, y a modo general, un alto valor de sobrepeso u obesidad y un retardo de la talla en niños comprendidos entre los cinco y once años de edad según se evidencia en las figuras 1 y 2.

Retardo en talla (T/E < -2DE)



Sobrepeso y Obesidad (IMC/E > +1DE)

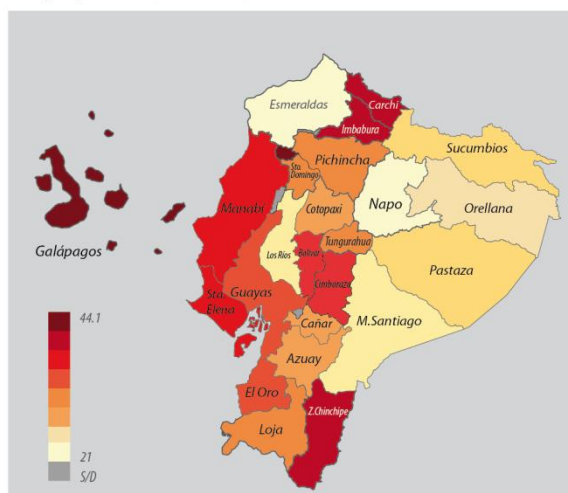


Figura 1. Prevalencia de retardo en talla, y sobrepeso y obesidad en la población escolar (5 a 11 años) por provincia. Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/)



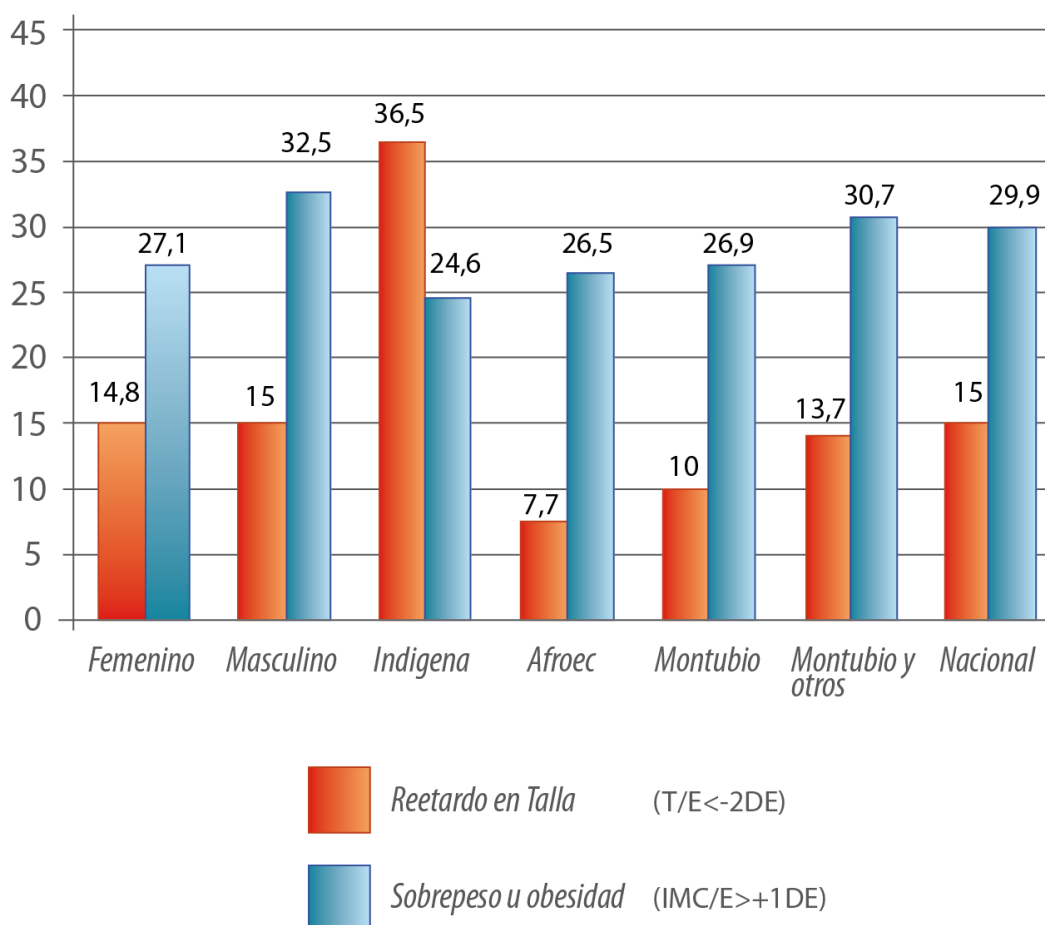


Figura 2. Retardo en talla y sobrepeso en la población escolar del ecuador (5 a 11 años).

Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

Al respecto, el Ministerio de Salud de Cantabria, España se ha pronunciado haciendo alusión a la errada cultura de alimentación y hábitos actuales.

"...La población ha ido adquiriendo una nueva cultura alimentaria en la que se han incorporado, con más frecuencia de la deseada, alimentos precocinados y comidas de alta densidad energética, combinándose con un incremento del consumo de proteínas y grasas y descenso de consumo de frutas, verduras y hortalizas... Además de este incremento en el aporte energético, se ha producido un cambio en la forma de vida, que tiende a ser cada vez más sedentaria. Se ha hecho imprescindible el uso del automóvil, ascensores, mandos a distancia y otros ingenios mecánicos que reducen la movilidad personal..."<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Ministerio de Salud (s/f). Cantabria, España. Recuperado de:  
<http://www.saludcantabria.es/uploads/pdf/consejeria/Programa%20Alimentacion.pdf>

#### 1.4.2 Proceso histórico PAE

Haciendo referencia a los antecedentes históricos del hoy actual llamado Programa de Alimentación Escolar (PAE) se pueden mencionar infinidad de organismos y estrategias internacionales y gubernamentales que, con los años; cada vez se han integrado, rediseñado o concebido como principio para mejorar al país teniendo a los habitantes como eje de desarrollo. Cabe mencionar, vinculado entre otras a las alarmantes estadísticas nutricionales: el Plan Nacional del Buen Vivir del 2009 al 2013 en el país, que ya desde hace varios años establecía entre sus objetivos el mejorar la calidad de vida de la población, con políticas que ya hacían alusión a "...la importancia de una buena nutrición desde los primeros años de vida, pasando por la educación misma, y hasta el disfrute de la cultura y el deporte..." (Senplades, 2009).

Hoy, a pesar de los logros obtenidos en la mejora de la desnutrición y la pobreza, así como del aumento de la calidad en la educación, el actual Plan Nacional del Buen Vivir del 2013 al 2017 continua proyectándose igualmente en tal aspecto en la búsqueda por:

"Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas...con derechos para mejorar la calidad de vida entre los que se incluyen el acceso al agua y a la alimentación"<sup>8</sup>

En concordancia a lo mencionado en el párrafo anterior la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA) Título IV hace referencia al Consumo y Nutrición; se dirige del mismo modo a la calidad nutricional e incentivo de alimentos nutritivos, vinculando los mismos con el Sistema Educativo Nacional de manera horizontal en aras de trabajar junto al conocimiento. Con ello se presentan por su importancia, los Artículos 27 y 28 también del (LORSA) los cuales mencionan:

"...Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos, mediante el apoyo de su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas

---

<sup>8</sup> Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

públicas. Se prohíbe la comercialización de productos con bajo contenido nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de estos en el programa de alimentación, dirigidos a grupos de atención prioritaria. El estado incorporara en los programas de estudio de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. Las leyes que regulan el régimen de la salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.”<sup>9</sup>

Un caso de interés internacional también lo tiene el Programa de Cooperación Alimentaria Brasil – FAO, el cual reconoce que los programas de alimentación escolar contribuyen a la realización del derecho humano a la alimentación adecuada, tratando de lograr la seguridad alimentaria y nutricional en los países participantes, por lo que a través de la cooperación se busca contribuir al fortalecimiento de políticas de alimentación escolar sostenibles en el marco de la Iniciativa América Latina y Caribe Sin Hambre 2025. El enfoque a pesar de ser global, se basa en las políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional de cada país, demostrándose que los Programas de Alimentación Escolar son un factor decisivo para:

1. Evitar la evasión escolar.
2. Disminuir la limitación de aprendizaje y del rendimiento escolar debido al hambre y la desnutrición.
3. Reducir las deficiencias nutricionales, especialmente de micronutrientes.
4. Contribuir al presupuesto familiar (el PAE puede ser entendido como una transferencia de recursos para las familias más vulnerables)
5. Interrumpir el ciclo del hambre que enfrentan los agricultores familiares porque no pueden vender sus productos en condiciones favorables, y por lo tanto, no generan ingresos para las familias locales.
6. Disminuir la inseguridad alimentaria y nutricional en situaciones de inestabilidad financiera, política y ambiental.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria, (2010). Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)

<sup>10</sup> FAO. (2008), Brasil. Recuperado de: <http://www.rlc.fao.org/es/programabrasilfao/proyectos/alimentacion-escolar/>

Como se puede apreciar las referencias previas nos muestran cómo la nutrición juega un papel decisivo y estratégico en las políticas sociales, educativas y de desarrollo; no solo para Ecuador dentro de los países sudamericanos, sino a nivel mundial y sin discriminación de género, cultura o etnia.

Estos antecedentes y prospectivas internacionales, confirman la acertada atención de la alimentación en la salud de la población ecuatoriana y el valor de la proyección estatal por disminuir cada vez más la problemática nutricional aparejada igualmente a situaciones de pobreza, bajo rendimiento académico, entre otras. Es así que, desde los años noventa existe un enfoque nacional cada vez más estable hacia planes de alimentación para niños, los mismos que actualmente se enriquecen ocupando un puesto preferencial en la política de gobierno al punto de ser incluidos en la Constitución de la República del Ecuador del 2008 (CRE).

Al respecto el Capítulo III referente a soberanía alimentaria en los artículos 281 y 282, define que La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Y para ello será responsabilidad del Estado fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores locales y consumidores con el objetivo de generar una cultura alimentaria sana y promover la economía popular y solidaria. Para conseguir estos objetivos el Estado promoverá mecanismos justos y solidarios de comercialización, con la finalidad de impedir prácticas monopólicas (CRE, 2008).

Con todo lo anteriormente mencionado y el enfoque constitucional vigente hacia la Soberanía Alimentaria, se integran las intenciones nacionales como parte de un proceso histórico que parte desde finales de los años sesenta, y en los cuales se establecieron las primeras iniciativas de intervenciones organizadas del Programa de Alimentación Escolar.

Como se mencionó las primeras iniciativas en Ecuador de intervenciones de alimentación escolar se remontan a la década de los setenta, cuando el Programa de Alimentación Mundial (PMA) realizó donaciones al gobierno, las mismas que se recibían de varios países, principalmente de Estados Unidos y Canadá, mismas que se formalizaron en la década de los ochenta con la creación del Programa de Desayuno Escolar

(Posteriormente llamado Colación Escolar) como parte del entonces Ministerio de Educación (PAE, 2011).

Al final de la década de los noventa, el Ecuador se ve afectado por una crisis económica y social que afectó de manera significativa a los sectores más vulnerables de la población, quienes vieron disminuida su capacidad de acceso a la canasta básica, a la vez que debían dedicar un porcentaje cada vez mayor de sus ingresos a la compra de alimentos debido a los procesos inflacionarios que se daban en el país.

Como una medida de apoyo a estos sectores, el Gobierno Nacional decide fortalecer el Programa de Colaciones Escolares y ampliarlo para que cubra de mejor manera la alimentación de los niños a través del desayuno y del almuerzo escolar, y que las dos medidas abarquen todo el territorio nacional. Es así como en el año de 1999 se crea el Programa de Alimentación Escolar (PAE) dentro del Ministerio de Educación, que entregaba un desayuno (compuesto por galletas y colada) y un almuerzo que consistía en la entrega de insumos distribuidos a las escuelas tales como: aceites, arroz, atún, sardinas, leguminosas y azúcar, entre otros (PAE, 2012).

Ya en el año dos mil con la cooperación del PMA, el gobierno firma el convenio para la creación del Programa de Colación Escolar para Mejorar la Enseñanza Básica en Zonas Prioritarias, el cual cobró vigencia hasta el 2004, dando así cada vez más aperturas a entidades como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), organismo de la ONU que se hizo cargo de la administración y logística, así como de los aspectos técnicos y contractuales de tema alimentario, intervención que paulatinamente fue asumida por el Estado. Y es así que a finales del 2008 nace el Programa de Provisión de Alimentos (PPA), un programa autónomo adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), al cual el PMA entrega toda la documentación para que se haga cargo de la administración y de los diferentes procesos realizados hasta la fecha (MIES, 2011).

Ya para el año 2010 mediante acuerdo No 0260-10, se suprime el almuerzo escolar y se determinó la focalización de la entrega de desayuno escolar y refrigerio a niños, niñas y adolescentes para establecimientos de educación inicial (3-4 años) y de primero a séptimo grado de educación básica y cuyas edades se comprenden entre los 6 y 12 años de edad.

El día 11 de mayo del 2011, el Presidente de la Republica, Economista Rafael Correa, dispuso al Coordinador Nacional del Programa de Provisión de Alimentos del Ministerio de Inclusión Social y Económica (MIES) que prepare una propuesta de modificación de la cartera de productos alimenticios que componen el Programa de Desayuno y Refrigerio Escolar (PAE) (MIES, 2011).

De este modo se consolidó formalmente bajo términos legales y según la Ley Orgánica de Educación Intercultural, la responsabilidad al Ministerio de Educación, de proveer alimentación escolar gratuita para los niños de educación pública y fiscomisional; situación administrada posteriormente en el 2013 por el Programa de Provisión de alimentos (PPA) y que aún forma parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) protagonista del proceso histórico del PAE y con lineamientos de mejoras basadas en las experiencias, fortalezas y debilidades del Plan que desde sus inicios no escatimó en costos (figura 3) priorizando siempre a la ciudadanía.

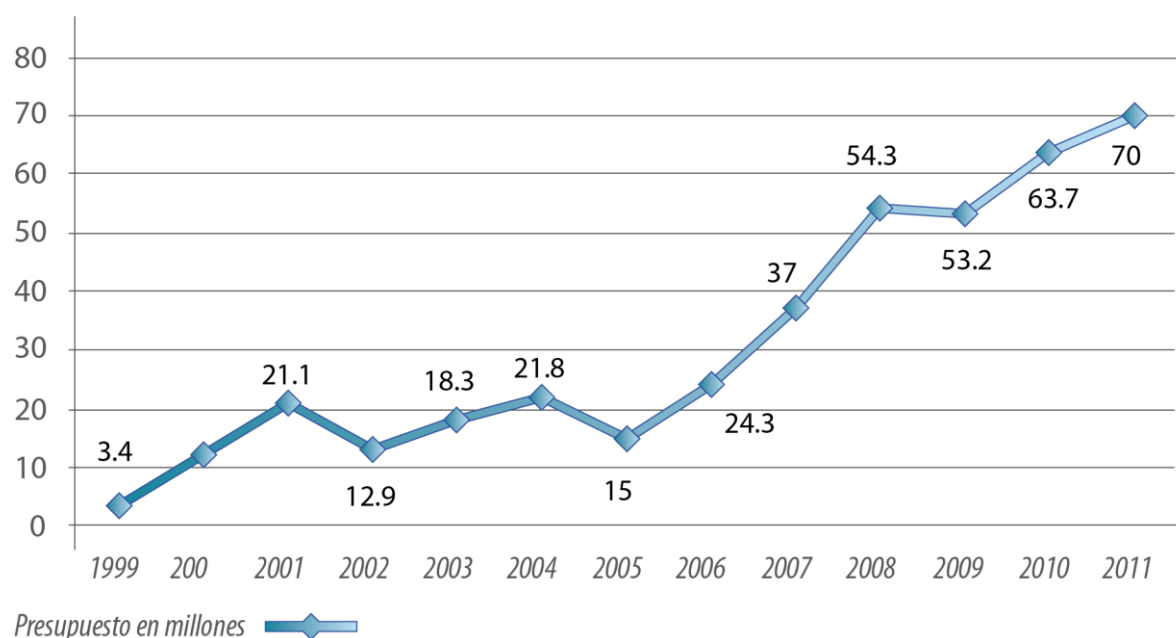


Figura 3. Presupuesto total del PAE. Fondos del Gobierno Nacional.

Fuente: Subsecretaría General de Educación.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

En general es importante tomar en cuenta que un programa como el PAE, ha sido un proceso de mediano y largo plazo en el cual a Ecuador le ha tomado más de treinta años

avanzar. Sin embargo hoy se cuenta con un Programa de Alimentación Escolar cohesionado, con un sustento legal y político que lo ampara, enmarcado dentro de la Constitución desde el 2008 con diferentes leyes, decretos, acuerdos y planes de desarrollo que dan soporte a su accionar y que actualmente manejados y financiados por el estado, velan por tener en cuenta el desarrollo poblacional garantizando siempre según se menciona en documentos de análisis y estudios como el abajo evidenciado:

“...la garantía de la independencia y un marco legal que le permita ser inmune a los vaivenes políticos y al cambio de autoridades\_ Sea formulado de manera muy clara y acotada, desde el inicio, los objetivos del programa de alimentación escolar, para evitar confusiones o falsas expectativas\_ Tome en cuenta aspectos educativos, nutricionales y alimenticios al mismo tiempo, procurando, si es posible, favorecer procesos de inclusión de pequeños productores...”<sup>11</sup>

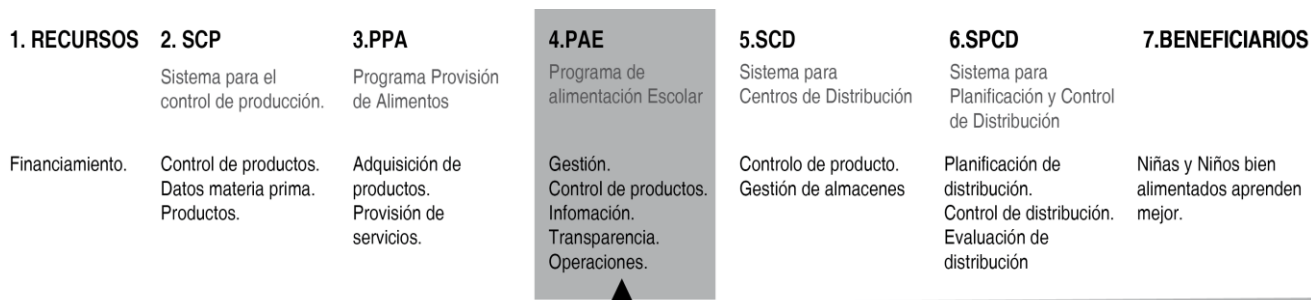
#### **1.4.3 Proceso de comunicación del PAE**

Un aspecto significativo, ya conocida la importancia y trascendencia del PAE, es cómo le enlazamos con el Diseño de manera más evidente, por ende ha sido imprescindible analizar parte de su logística de funcionamiento actual en torno a su proceso de Comunicación y Gestión.

El PAE se implementa bajo un proceso que se configura a modo general según el (figura 4) y el cual es denominado Planificación de los Recursos de la Gestión Empresarial (ERP), donde cada uno de sus eslabones permite una sincronización y alineamiento de los pasos, con el objetivo de lograr su eficiencia y para cumplir los lineamientos centrales del PAE.

---

<sup>11</sup> Consultoría RFP-ECU. (2012). Estudio de caso “La Alimentación Escolar en Ecuador”. Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison\\_offices/wfp256486.pdf](http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp256486.pdf)



*Figura 4. Proceso de Gestión de la Planificación de los Recursos para el PAE.*

*Fuente: Subsecretaría General de Educación.*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Viéndolo en su totalidad, el Proceso ERP no evidencia subprocesos de comunicación intrínsecos que sirvan de control y que permitan estandarizar los elementos visuales para garantizar una unidad gráfica de los productos alimenticios que se ofertan en las diferentes modalidades.

En síntesis, se carece de un área de comunicación que se encargue de gestionar la/s marca/s de los productos de desayuno y refrigerio escolar del Programa y que dé las directrices tanto conceptuales como de procesos de producción, para lograr una estandarización de la imagen de productos alimentarios; en fin un eslabón que vele por dar significado y coherencia a los mismos desde la imagen visual e informativa, mejorando con ello la eficiencia del proceso macro.

Al respecto se corrobora por la Analista de la Dirección Nacional de Recursos Educativos del Ministerio de Educación que atiende el campo de verificación de los procesos de contratación y técnicos de productos asociados al PAE: "... se carece de un Departamento de Comunicación formal interno para la homologación de los procesos de Comunicación Visual de los productos del Programa de Alimentación Escolar en el Ecuador." (Verónica Inbacuan, 2013. Quito, Ecuador.)

Adicionalmente, y conforme información provista por la observación estructurada y las entrevistas en el MinEduc (ver anexos), se detecta como debilidad que el PAE no cuenta con un Manual Normativo de Marca que permita gestionar los elementos visuales (tipografía, color, composición, escalas, etc.) para la reproducción de su identidad, y que a



la vez sirva de guía a las personas que se involucran en los procesos de difusión del Plan como: agencias, diseñadores, productores, organismos y proveedores.

De igual manera en visita investigativa de tipo exploratoria al Departamento de Registro Marcario en el IEPI, se constató que dentro de la base de datos de la institución “...no consta ninguna marca registrada a nombre de la Subsecretaría de Administración Escolar o registro de los productos, envases o slogans pertenecientes al PAE.” (Lic. Elizabeth Rivadeneira, 2014.Quito, Ecuador.)

Respecto al Diseño actual del Imagotipo del PAE en cuestión, el mismo se ha mantenido sin variaciones por más de diez años, haciendo alusión en términos iconográficos a un proceso donde los infantes reciben alimentación y educación, demandando una integración entre la tipografía de las siglas en azul y el texto inferior rojo que aparenta no haber sido parte del diseño original (figura 5).



*Figura 5. Proceso Análisis general de la marca PAE, (2014).*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Por lo expresado anteriormente, la falta de atención y normalización del aspecto visual de la marca, genera una y desorientación y una mala aplicación de la misma hacia los modos de uso, composición y aspectos de identidad, por quienes se encargan de la reproducción de esta en los diferentes soportes de comunicación (figura 6); haciendo que la imagen de marca se desvalorice y pierda seriedad, esto se contrapone a lo que el actual gobierno pretende hacer en aspectos de comunicación en las diferentes entidades gubernamentales, por tal motivo la intervención del diseño y la comunicación visual son aspectos fundamentales para desarrollar los parámetros que permitan gestionar la marca de manera adecuada, más aun cuando el PAE es un proyecto de importancia a nivel nacional e internacional.



Figura 6. Usos inadecuados de la marca PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

Por analizar otro caso relacionado y contraponer situaciones, se toma de muestra la identificación vigente a la presente fecha del Gobierno Nacional Ecuatoriano, el mismo que cuenta con una imagen visual estandarizada profesionalmente desde justificaciones y estudios morfológicos, culturales y cromáticos (figuras 7 y 8) para sus entidades correspondiente, y a partir de los elementos visuales que la rigen. Esto se evidencia en la normalización de los mismos rigiendo un uso y función comunicativa normado para su aplicación en medios impresos o digitales; tanto en las campañas, páginas web de los ministerios, como en la imagen corporativa, productos promocionales y otros.

Siguiendo esta lógica de comunicación, el PAE no puede quedar excluido de un proceso similar ya que como programa nacional actual del gobierno forma parte de una misma línea estratégica estatal responsable también por la intervención del Diseño Gráfico no solo a nivel macro sino particular e integrador.



Figura 7. Imagen visual Entidades estatales.

Elaborado por: <http://marcapaisecuador.com.ec/>

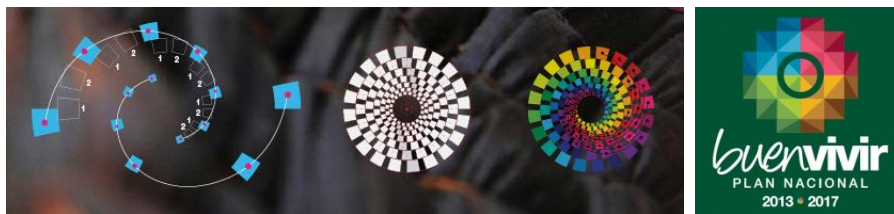


Figura 8. Imagen visual Entidades estatales.

Elaborado por: <http://marcapaisecuador.com.ec/>

Para evidenciar algunos de los inconvenientes aquí mencionados se realizó una descripción analítica, ampliada (Ver Anexos 1) donde se aprecia la necesidad de dirigir la imagen del PAE a una renovación de marca que represente el pensamiento moderno del gobierno y la evolución histórica del proceso que ha sufrido el PAE para ser hoy lo que es, alineado la propuesta gráfica con los conceptos del Programa, lo cual permitirá generar una imagen que sobresalga como un todo fortalecido.

Por los antecedentes antes mencionados es evidente que existe la necesidad de unificar e integrar la marca de los productos alimenticios del PAE de manera clara y coherente, al igual que los elementos gráficos que la constituyen, los cuales serán el identificadorio de los productos del programa.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general

1. Unificar la Identidad Gráfica del los productos ofertados por el Programa de Alimentación Escolar en el Ecuador a partir del diseño como disciplina agregadora de valor.

### 1.5.2 Objetivos específicos

1. Diseñar la Marca de los productos de desayuno y refrigerio escolar pertenecientes al PAE con la finalidad de que la misma identifique e incorpore en términos visuales los fundamentos de diseño que permitan una identificación de alto valor estético.

2. Diseñar el Manual de Identidad visual para los productos alimentarios del PAE, que integre y norme apropiadamente los usos de la marca, a partir de los recursos gráficos de composición, color, tipografías, texturas y sus aplicaciones.
3. Rediseñar la identidad visual de los envases tipo de los alimentos del PAE, a partir de los recursos básicos del diseño, de modo que los mismos sean desarrollados coherentemente con las normas del manual de marca, generando espacios funcionales pensados visualmente para incorporar la marca concebida del programa adecuadamente.

## 1.6 Marco metodológico

El desarrollo metodológico dentro del campo de la investigación es una herramienta importante que nos permite organizar, clarificar y clasificar la información adquirida de manera sistémica, nos da la claridad necesaria para conseguir los objetivos planteados y asegura que el producto final de la investigación contenga los recursos necesarios para su futura elaboración.

### 1.6.1 Metodología proyectual de diseño

(Bonsiepe, G, 1985)

#### Proceso de Diseño

Esquema Gui Bonsiepe (Bonsiepe, G, 1985).

Diseñador y Técnico Alemán Gui Bonsiepe, considerado experto y reconocido por sus lineamientos de alcance latinoamericano e internacional.

Bonsiepe da gran importancia al discurso, a la interface en el diseño y al proceso perceptivo

#### Fase 1 Estructuración del problema

Necesidad	Investigación	Objetivos	Valoración	Analisis	Analisis soluciones existentes
primera etapa del proceso. Se define porque es necesario el proyecto y sus antecedentes	Recopilar la mayor información del proyecto del producto y del mercado. Es esta etapa se busca comprender el proyecto de la mejor forma	Se define hacia donde se dirige el proyecto de diseño, cuales son sus metas y alcances	Es la justificación del problema, se define porque es necesario realizarlo	Se define con precisión el problema del proyecto, definición del problema macro	Se investiga acerca de tendencias de diseño, análisis de referentes u homólogos.

#### Fase 2 Diseño

Desarrollo de ideas	Estudio de alternativas	Desarrollo de alternativa final
En esta etapa se desarrollan las propuestas conceptuales y alternativas	Se define cual será la alternativa a desarrollar y su justificación	Se desarrolla la propuesta y sus diferentes aplicaciones

Figura 9. Proceso de diseño

Elaborado por: Francisco Pérez F.

En la primera fase se realiza una evaluación de la imagen de marca y de la imagen de los envases del PAE en la actualidad a fin de determinar las necesidades del programa en aspectos de comunicación visual. En la segunda fase una vez analizados los resultados obtenidos se plantean las propuestas con la finalidad de implementar mejoras en las deficiencias de comunicación visual e identidad de marca de los productos del PAE.

Para la fase de investigación definida en la fase 1 del método proyectual (ver figura 9) utilizaremos la metodología exploratoria no experimental<sup>12</sup>, en función del análisis de la imagen de marca y envases de los productos del PAE con el cual se posibilita una exploración bibliográfica de las artes gráficas para el Diseño existentes, aplicadas nacionalmente e internacionalmente en los programas de alimentación escolar y a fines. Plantea una búsqueda de información física y en línea sobre el uso y validación en términos comunicativos e informativos de la gráfica de los productos alimenticios; analizando la forma, composición, énfasis y recursos de diseño, con la finalidad de catalogar, clasificar y establecer conclusiones sobre las características formales y gráfico-visuales de la marca y productos actuales del Programa de Alimentación Escolar del Ecuador, así como de referentes u homólogos concebidos internacionalmente; todo ello a partir de los recursos básicos para el Diseño de Identidad en elementos tales como: pautas cromáticas, técnicas gráficas e ilustrativas, mensajes e información, unidad, orden, coherencia, sistematicidad, tipografía, entre otros; observados cada uno y relacionados según su uso e impacto, para un análisis descriptivo concluyente que evidencie los aspectos a perfeccionar o replantearse.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Marco teórico**

Para el desarrollo de la propuesta de diseño y con el objetivo de cumplir las metas planteadas, es de suma importancia incorporar conceptos y definiciones que nos den el soporte necesario para su consolidación. A continuación incluiremos definiciones de algunos autores expertos en ámbitos como la semiótica, la comunicación y por supuesto el diseño y que han trabajado en el desarrollo de marcas y envases y que sin sus aportes teóricos no hubiese sido posible el desarrollo de este trabajo.

---

<sup>12</sup> Universidad de Valencia. (2014 ) Recuperado de: [http://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331\\_mtodos.html](http://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html)

Los párrafos siguientes abordan conceptos relacionados con la marca como sistema complejo, poseedor de significados, que se manifiestan por medio de su signo material (significante), los envases analizados desde un punto de vista de comunicación e información y finalmente se aborda el tema de etiquetado basado en la norma ecuatoriana INEN para la rotulación de envases alimenticios destinados al consumo humano.

### **2.1.2. Marca**

Con el devenir de los años las marcas se han ido transformando hasta convertirse en sistemas complejos que buscan no solo la identificación de un producto, entidad o empresa. Así por ejemplo con el surgimiento de la sociedad industrial las marcas sirvieron de apoyo al desarrollo de la economía, uno de los aspectos relevantes es la conformación de las sociedades de consumo y con esto la transformación de los modelos de producción al pasar de lo artesanal a la producción en serie, los productos se ofertaban empaquetados, con las características del producto comprobadas y en condiciones higiénicas y como garantía de esto se presentaba al producto en un embalaje con un sello del productor: la marca (Costa, 1999).

Otro claro ejemplo de la evolución que han sufrido la marcas es la relacionada con la época dorada de la publicidad (Costa, 2012) la cual se mantuvo hasta mediados del siglo XX donde las estrategias de publicidad estaban orientadas a destacar las cualidades de los productos a más de promocionar, persuadir y vender. Los intentos de promoción se basan muchas veces en aspectos decorativos o meras ilustraciones de beneficios que el producto podía generar, no existía la concepción de identidad de marca o atributos emocionales ligados al consumidor.

Es a partir de la década de los 50 con el nacimiento de la televisión donde los mensajes pueden ser transmitidos de manera masiva y constante, donde las marcas generan un nuevo cambio debido al surgimiento de sociedades más abiertas e interrelacionadas entre sí. Otro aspecto que influye es el mejoramiento de los sistemas de información, los cuales se vuelven más complejos. Y es así como queda atrás la concepción de solo marcar los productos con la finalidad de ser reconocidos. Se pasaría así del diseño de signos (las marcas) a diseñar un sistema de signos (los programas de identidad corporativa) donde la disciplina de la identidad corporativa abarca la aplicación de sus signos marcarios en sus

diferentes soportes, y dicta una normativa que asegura la correcta y uniforme presentación de la marca y, a través suyo, de la empresa (Costa, 2012: 101).

De esta manera la época de la producción industrial y la cultura material queda atrás, las personas en su mayoría dejan de consumir productos para consumir marcas o dicho de otra manera buscan el consumo de intangibles y valores, los cuales de alguna manera cubran sus deseos y aspiraciones. Y es a medida que esto sucede, la construcción de marcas no se circunscribe sencillamente a la generación de un logotipo, si no a un sistema de signos complejo, un sistema de medios que contribuye a completar o plantear significados (ya que no son fijos sino mutables) en una serie basta de significantes que abarcan desde el logo, las gráficas, sus aplicaciones y también los contextos, los espacios (reales y virtuales) donde deben ser mostrados (Guerrero, 2009).

Es en este punto donde se abre otro espacio determinante el cual es planteado desde el principio mismo de la concepción de marcas ¿Qué es aquello que se quiere representar? De esta manera lo plantea Guerrero. Es a partir de este principio fundamental donde se define a donde se dirige la marca y por lo tanto como ésta será representada y presentada a los consumidores. Y es a través de una comunicación efectiva donde el relato de marca llega a los diferentes públicos.

En su libro el significado de la marca donde Batey (2013) define a la comunicación como la transferencia deliberada o voluntaria de significado a través de mensajes y que el estudio de la comunicación se basa en entender esos significados en su circulación sociocultural.

En el estudio de la semiótica los signos toman formas de palabras, imágenes, sonidos, olores, etc., y es el sistema de signos el que genera una estructura signifiante la cual deberá ser enmarcada dentro de un código o espacio específico para ser entendido por los públicos objetivos dentro de su entorno sociocultural, no es lo mismo diseñar una marca para una empresa de juguetes, una marca de ropa o una marca para alimentos donde los códigos visuales percibidos por el lector serán diferentes los unos de los otros.

Es así como la semiótica enfatiza el texto, que es cualquier cosa que es capaz de ser “leída” o decodificada, como una página escrita, una pintura, un anuncio o la forma en que alguien se viste. La semiótica está a favor del término lector más que el de receptor

debido a que existe un papel más activo en la creación o la negociación del significado que proviene del texto (Batey, 2013)

Por eso es inevitable no plantearse el hecho de que a más del diseño de comunicación visual existan otros actores relacionados a la construcción de marcas. Al igual que los públicos, las marcas se han complejizado formando sistemas completos que se integran dentro de la estructura cotidiana de las personas, dentro de la psicología cotidiana y dentro de su imaginario. Todo este proceso comunicativo está relacionado con la percepción. La percepción no es más que la búsqueda de significados en un entorno dado. La percepción en general y la percepción visual no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente, si no para entenderlo; en otras palabras, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir significados (Frascara, 2006).

Estos significados permiten a las marcas desarrollar su propio discurso -es decir el discurso de marca-, el cual tiene como objetivo generar un sistema lingüístico propio, articula las palabras, las imágenes, ( de carácter político, social, etc.) se da a entender a sus audiencias, públicos y mercados. El lenguaje refiere al habla de la comunicación. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado o población. El tono discursivo es el modo de expresión, es la consolidación de los signos visuales y lingüísticos en un todo significativo o forma por medio de la cual la marca pretende comunicarse.

En este aspecto la comunicación visual de una marca debe reforzar el vínculo emotivo con el consumidor (como consumidor no solo nos referimos al individuo que adquiere bienes y servicios dentro de un espectro económico, sino también al que adquiere bienes culturales, sociales, comunicativos, etc.) potenciando su relato de marca a través del correcto uso de elementos gráficos que lo hagan sentirse identificado con el mensaje. La coherencia con el contenido, es decir el significado del mensaje en este caso (el relato de marca) y el significante o forma (el desarrollo gráfico) deben tener una estrecha relación que contribuya al éxito de la construcción de marca (Guerrero, 2009).

Al momento de hablar de la construcción de marca es importante tomar en cuenta, cómo se ha mencionado con anterioridad, que la marca es un sistema conformado por un conjunto de elementos ligados entre sí donde si uno de sus elementos es modificado, las



otras partes del sistema también se modificarán, y en consecuencia, todo el conjunto cambiará. Al respecto Joan Costa menciona que la marca está construida dentro de un sistema semiótico de signos tanto lingüísticos como visuales, donde el significante está representado por su nombre, signo lingüístico y gráfica, símbolo, etc., signo visual y por su significado el cual está representado por el concepto que la marca comunica.

Para definir a que nos referimos como sistema de marca utilizaremos la definición que realiza Costa (2012) quien compara punto por punto lo esencial de la teoría general de sistemas con el sistema específico de la imagen de marca:

- Según la teoría general de sistemas, el sistema es una totalidad funcional un conjunto íntegro que se compone de partes o elementos diversos. Hay sistemas abiertos o cerrados, llamados así porque están –o no- interconectados con otros sistemas externos, en completa interdependencia: De este modo diremos que la marca es un sistema abierto mundo A (mundo físico de la marca: cosas reales-símbolos) que están interconectados con un mundo B (mundo mental individuo: percepciones-experiencias). Los elementos que configuran, relacionan y sustentan ambos sistemas son muy diversos y de naturaleza diferente. Ellos crean en, conjunto, un universo de significaciones y acciones.

El universo de la marca se compone de la expresión visual y verbal de su identidad. De los productos-servicios; los puntos de venta y de servicios. Los contenidos, argumentos e ideas, etc., y los soportes de comunicación (envases, embalajes, folletos institucionales, publicidad, medios masivos y selectivos). Los eventos, patrocinios, innovaciones. Las relaciones con los accionistas, distribuidores, prescriptores, clientes, consumidores y otros sectores sociales. El comportamiento de la marca-empresa (qué es, qué hace y como lo hace). Su discurso y personalidad: la satisfacción de los consumidores y usuarios.

- Los elementos del sistema están organizados según una estructura funcional cuyo fin es la eficacia: Las coordinaciones e interacciones de todos estos elementos generadores de la imagen en la estructura jerárquica que los articula se puede presentar en forma de una red mallada. Su funcionamiento en términos de

regulación o de gestión hace que el sistema de la marca sea estable y orientado a su desarrollo.

- Cada parte del sistema desarrolla sus propias funciones, para lo cual todas las partes poseen una alta especialización: Esto quiere decir que el nivel de complejidad del sistema de la marca implica una alta especialización de cada elemento y cada parte que lo constituye y un control preciso constante de las partes y del funcionamiento global. Esto es la gestión de marca.
- Todas las partes del sistema funcionan con absoluta interdependencia de modo que un cambio de una de las partes repercute en las demás y en el todo: La interdependencia de todos los elementos del sistema de la marca y su flexibilidad para ser regulados y realimentados es lo que asegura el funcionamiento. Un cambio en cualquiera de los elementos, internos y externos, descritos en el punto uno provoca cambios, si no disfunciones, en las demás partes y en la vida de la marca.
- La misión del sistema es la eficiencia: su estabilidad y adaptabilidad para evolucionar y desarrollarse, y su perdurabilidad. Por ende la misión de la marca es la eficiencia, su adaptabilidad para responder a los cambios estratégicos del propio sistema a los que son provocados desde fuera, y su perdurabilidad o sustentabilidad en función de su potencial de desarrollo en diferentes contextos, mercados y situaciones.

El sistema de comunicación de identidad es un fenómeno complejo que tiene sus pilares es cuatro componentes básicos. Dichos elementos fundacionales y fundamentales deben utilizarse de modo normativo con el fin de comunicar una identidad de marca precisa y concreta. Los elementos que conforman la identidad de marca son 4 (Ríos, 2012):

**El logotipo.** Es el signo y el símbolo principal que identifican a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es la de reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca o sujeto marcario. El logotipo se compone a su vez de dos sub elementos, a saber: la marca tipográfica y el símbolo, a esta división Costa (2012) lo

denomina el sistema semiótico de la marca el cual está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

- a) **Lingüísticos:** nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca;
- b) **Visuales:** (grafía, símbolo, icono, imagen, etc.); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca).

El símbolo o isotipo es el emblema visual de la marca es la sustitución de aquello que se quiere comunicar.

El logotipo debe cumplir con tres exigencias fundamentales:

- a) **Versatilidad:** Esto quiere decir ser volátil y adaptable a los diversos entornos de la comunicación
- b) **Verosimilitud:** Es la relación de los signos con lo que es, piensa y hace una organización
- c) **Legibilidad:** Se refiere a la resolución técnica de la marca

**Tipografía.** Es uno de los elementos clave, en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca. Las familias tipográficas son un conjunto de signos representativos de sonidos y articulaciones de un idioma. Tipografías distintas remiten a ideas, asociaciones, sentimientos y emociones distintos. Cada tipo de letra condensa siempre contenidos psicológicos específicos, ya sean cognoscitivos, afectivos, culturales o sociales (Pol, 2005). Las familias tipográficas se definen por sus formas, tamaños, proporciones y grosores. Estas particularidades conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética.

**Color.** Es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. Puede decirse que el color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto que lo percibe el cual tienen la habilidad de interpretar los estímulos visuales decodificarlos y hacerlos parte de su entorno. Es por esto que en términos estratégicos la identidad de la marca debe definir una paleta de colores que sustente su visión, misión

cultura y valores. Es en éste aspecto donde nos desprendemos del color como lo conocemos en la naturaleza de manera realista para darle un significado, es en la cromática sígnica donde ésta ya no es deudora de los modelos visibles de la realidad, el manejo de sus elementos constituyen un sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos, signos y símbolos tienen la capacidad de significar cosas ausentes, que no están ellas mismas en el mensaje –si no significadas, simbolizadas en él- y entre las cuales y su receptor humano, el mensaje actúa como mediador (Costa, 2003). Es a partir del color donde la marca es una voz única e identificable.

**El lenguaje.** Como se describió con anterioridad el lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender, se comunica con sus audiencias, públicos y mercados. El lenguaje refiere al habla de la comunicación corporativa. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado. El tono discursivo es el modo de expresión y estilo con que la marca quiere comunicarse. La comunicación visual de una marca debe reforzar el vínculo emotivo con el consumidor potenciando su relato de marca a través del correcto uso de elementos gráficos que lo hagan entender y sentirse identificado con el mensaje.

En resumen: La construcción de marca es un proceso sistémico que tiene claro los objetivos a cumplir, por un lado tiene el propósito de crear significados que doten a la marca de conceptos claros y por otro lado la de construir significantes que sirvan de línea materializante de los conceptos desarrollados. Estos dos aspectos tanto los conceptuales como los formales deben trabajar en conjunto de forma coherente con la finalidad de no generar confusiones en el proceso de comunicación.

### **2.1.3 Envases**

La marca para poder ser leída debe primero ser materializada sobre un soporte de comunicación. Para este caso en concreto los soportes utilizados son los envases tipo del PAE. Cabe recalcar que el propósito de este TFC no es el diseño de envases, por tal motivo no profundizaremos al respecto y solo hablaremos de los aspectos concernientes al diseño gráfico de los mismos.

El envase del producto, es a la vez un contenido y un medio de comunicación, que no solo debe proteger y vehicular al producto, sino también comunicar sus características e identidad únicas. (Lloyd, 2000). Como hemos venido comentando en anteriores párrafos el proceso de comunicación es la acción deliberada o intencional de transmitir significados a un lector dado y estos significados deben ser desarrollados dentro de un contexto que permita decodificar el mensaje de manera óptima. Según Lloyd esto se consigue dotando al envase de características formales únicas, a través de la correcta elección materiales por su resistencia mecánica, su printabilidad, posiciones de sellado, etc. -función del diseñador industrial- y de elementos gráficos, textos, imágenes, ilustraciones, etc. -función del diseñador gráfico- que ayuden de forma adecuada a la construcción del mensaje.

Adicional a la construcción del mensaje existen parámetros concernientes a la información presentada al lector que le permita de manera rápida conocer las bondades y propiedades del producto que está consumiendo, fechas de elaboración y caducidad, lotes, información nutricional, del productor y de más aspectos que confieren credibilidad al producto.

Es importante señalar y hablando en términos de comunicación visual, que existen parámetros de relación directa entre el diseño de marcas y el desarrollo de envases. A estas relaciones de comunicación se las denomina Taquigrafía visual (Ambros, Harris, 2010) y consiste “En representar en el empaque un producto con un símbolo. Este puede referirse tanto al significado como al significante. El significante es un símbolo, una representación o un dibujo, mientras que el significado es el producto”. En este tema el diseñador es un puente que sirve de conexión entre una idea o concepto que debe ser materializada en un recurso gráfico fácil de entender.

Dos aspectos de importancia dentro de lo que a taquigrafía visual se refiere y que hacen que el mensaje se articule con fluidez, son los referidos al uso del lenguaje y color. Refiriéndose al uso del lenguaje Ambros y Harris (2010) lo definen como el medio por el cual se comunican ideas de forma concisa, herramienta clave a través de la cual el envase informa a sus posibles audiencias del porque deberían consumir el producto contenido. La variedad y flexibilidad del lenguaje permiten que el diseñador genere una amplia gama de recursos gráficos para su posterior aplicación. Entre algunos de los

recursos que el lenguaje nos ofrece y que son citados por los autores, señalamos los más importantes.

**Nombre:** Este aspecto es el más importante en la construcción de relaciones entre la marca, el envase y los consumidores, es pieza fundamental en la construcción identitaria, la asignación adecuada de un nombre real o ficticio serán la pieza fundamental para el éxito o fracaso de un producto.

**Fonética:** Es un recurso textual-auditivo. Por medio de su uso podemos unificar dos sílabas que en conjunto suenan bien y que no necesariamente deben ser palabras “verdaderas” ya que su finalidad es generar un sonido agradable al ser pronunciadas.

**Tono de voz:** Ayuda a generar una estructura de relaciones entre el envase y los consumidores, el tono puede denotar alegría, informalidad, espontaneidad en unos productos como en el caso de los dirigidos a niños y adolescentes o seriedad, autoridad o firmeza en el caso de algunos productos farmacéuticos por ejemplo.

**Sugerentes:** Son nombres que describen los beneficios de un producto. En nuestro caso está orientado a las características nutritivas del producto destinado a un público infantil.

Con el fin de no redundar en cuanto a los aspectos que se refieren al color mencionado en párrafos anteriores, simplemente acotaremos que tanto para el desarrollo de marcas como para el de desarrollo de envases, las pautas a seguir estarán delineadas por los conceptos a comunicar. Algunos autores como en el caso de Joan Costa (2012) consideran que la mejor forma de seleccionar una adecuada paleta cromática es a través de los patrones culturales y aspectos relacionados con la psicología del color.

Como se mencionó en la introducción de este capítulo, es importante en cuanto a proceso de diseño de etiquetas se refiere, tomar en consideración las normativas vigentes de la región en la que se desarrolla el proyecto, es evidente que para el caso de los productos alimenticios pertenecientes al PAE se considere las normativas elaboradas por el INEN, quién tiene a su cargo la elaboración y control de este proceso. A continuación ponemos a consideración algunos de los requisitos mínimos necesarios para un correcto etiquetado.

### **2.1.3.1 Requisitos y normas para el etiquetado de productos alimenticios**

Volviendo al tema referido anteriormente, la información que se debe detallar en las etiquetas de los envases están normadas por instituciones que se encargan de especificar y dar directrices claras acerca de este tema. En el caso del Ecuador la institución encargada es El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y que bajo Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 1334-1 y 1334-2 2014) se definen los parámetros y las directrices para la diagramación correcta de etiquetas en productos alimenticios.

Dentro de los aspectos que la norma toma en consideración como aspectos mínimos de información tenemos:

- Nombre del producto, debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico, de acuerdo a las siguientes instrucciones:
  - a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento, se debe utilizar por lo menos uno de estos nombres o el nombre prescrito por la legislación nacional.
  - b) Cuando no se disponga de tales nombres, se debe utilizar un nombre común o usual, consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o a engaño al consumidor.
  - c) Se podrá emplear un nombre "acuñado", de "fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en los literales a) y b)
- Contenido neto, se declara la información en el panel principal del envase según norma internacional; en volumen, para alimentos líquidos; en masa, para alimentos sólidos; y en masa o volumen para alimentos semisólidos o viscosos.
- Lista de ingredientes.
- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor.

- Identificación de lote, cada envase debe tener detallada la palabra “Lote” que permita su trazabilidad.
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.
- Instrucciones para el uso, el rótulo debe tener especificadas de las instrucciones para el correcto uso del producto alimenticio.
- Registro sanitario, en el rótulo de los alimentos procesados, envasados y empaquetados, en un lugar visible y legible debe aparecer el Número del Registro Sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.
- Código de barras, que permita identificar características únicas del producto.

Existen otros aspectos normativos que se deberán tomar en cuenta al momento de desarrollar las etiquetas y rótulos de los envases alimenticios. Esta información deberá estar presente en todo proceso de diseño destinado a productos alimenticios de consumo humano. El reglamento técnico ecuatoriano en su norma técnica NTE INEN 1334-1 dispone en su inciso 4.3 que la información contenida en las etiquetas de los productos alimenticios esté en las lenguas locales predominantes, de forma clara y comprensible para los consumidores a quienes va dirigida. Por otra parte, se debe tomar en consideración la valoración nutricional de alimentos procesados identificada en el inciso 5.5.1, el cual hace referencia a las concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal. En la figura 10 se detallan los aspectos referidos. Otro detalle a tomar en consideración es el que se detalla en el inciso 5.5.4 de la norma técnica y que hace referencia al sistema gráfico de barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde utilizado para la concentración de componentes y que se asigna de la siguiente manera:

- La barra de color rojo para los componentes altos en: grasa, azúcar y sal.
- La barra de color amarillo para los componentes medios en: grasa, azúcar y sal y por último;



- La barra de color verde para los componentes bajos en: grasa, azúcar y sal.

Hay que considerar que para envases menores a los 19 cm<sup>2</sup> no es necesario aplicar el sistema gráfico de barras. En la siguiente figura (ver figura 11) se detalla la aplicación para el desarrollo de la etiqueta según normativa INEN1334-1 inciso 5.5.3

### Masa

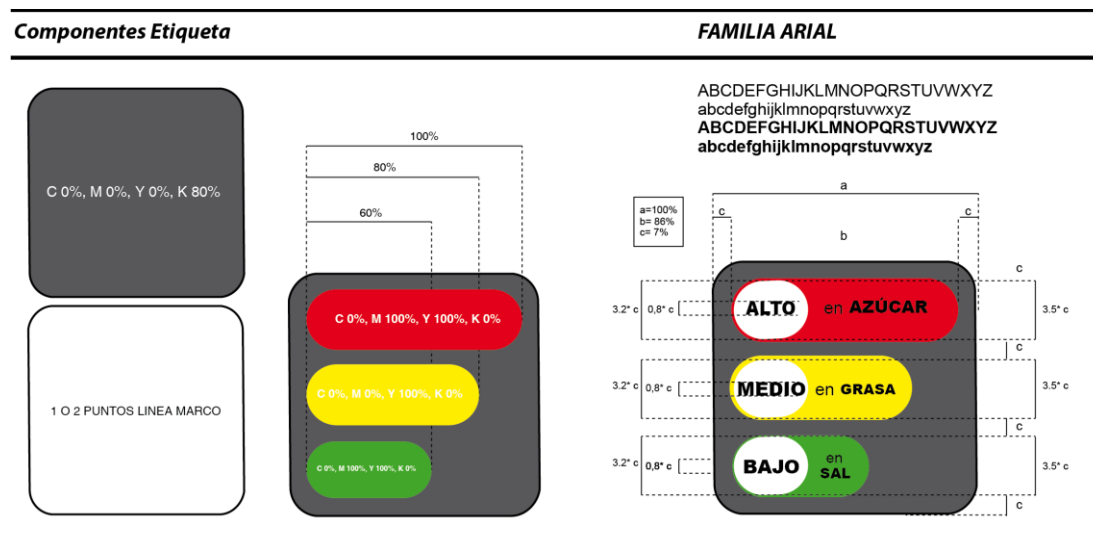
Componentes	● <b>Baja</b>	● <b>Media</b>	● <b>Alta</b>
<b>Grasa</b>	3g o más	más de 3g menos de 20g	20g o más
<b>Azúcar</b>	5g o menos	más de 5g menos de 15g	15g o más
<b>Sal</b>	120ml o menos	más de 120ml menos de 600ml	600ml o más

### Volumen cantidades para 100ml

Componentes	● <b>Baja</b>	● <b>Media</b>	● <b>Alta</b>
<b>Grasa</b>	1,5 o más	mas de 1,5g menos de 10g	10g o más
<b>Azúcar</b>	2,5g o menos	más de 2,5g menos de 7,5g	7,5g o más
<b>Sal</b>	120ml o menos	más de 120ml menos de 600ml	600ml o más

Figura 10. Contenido de componentes y concentraciones permitidas.

Elaborado por: Francisco Pérez F.



*Figura 11. Artes ejemplificadas de colocación del sistema gráfico en etiquetado.*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Para finalizar con el tema de etiquetado podemos hacer referencia a ciertas restricciones que se debe considerar al momento de colocar la información. Y es así que en materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto.
- Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional.
- Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes, a menos que se cumpla con lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia;
- Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto.

### **En conclusión:**

Por lo ya mencionado en párrafos anteriores es importante que los productos del PAE respondan a la misma lógica comunicacional y gráfica de la cual se ha hecho referencia como necesidad imperante, con la finalidad de generar una homogeneidad y consistencia en la transmisión visual. La normalización de ello, en total coherencia dentro del manual de marca a concebir en el diseño; creará las directrices y unificará según criterios estampados en la identidad y soportes, conceptos que lograrán identificar a los productos del PAE y cuya reglamentación visual pueda también llegar a los actores que intervienen en la reproducción de la marca, procesos de producción, gestión y comunicación afines.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 Usuarios del Programa de Alimentación Escolar**

Como se ha mencionado con anterioridad la importancia que tiene el Programa de Alimentación Escolar en sectores vulnerables de la sociedad es alta, y una adecuada gestión en el área del diseño permitirá no tan solo generar una integración y unidad visual en la familia de productos alimenticios, si no también generar una imagen acorde a la población beneficiaria, que son niños y niñas de las escuelas fiscales y fiscomisionales de las distintas regiones del país.

### **3.2 Requisitos gráficos para los productos del PAE**

Por lo comentado en el punto anterior y tomando en cuenta la amplitud y profundidad (términos acuñados de marketing y que hacen referencia al número total de productos de cada línea de la empresa y a las variantes que cada uno de los productos ofrece dentro del PAE), es necesario desarrollar una propuesta gráfica que los identifique dotándolos de una identidad acorde al público objetivo y que cumpla con aspectos funcionales como normas de etiquetado, legibilidad, contenido, etc. y aspectos formales que estén relacionados con los usos adecuados de composición, cromática, tipografía, ilustración, entre otros que generen una unidad gráfica lo cual permita reproducir la marca y sus elementos constitutivos de manera adecuada y eficiente.

**3.2.1 Cuadro de productos del Programa de Alimentación Escolar** en la siguiente figura (figura 12) podemos observar los seis productos que fueron escogidos para el desarrollo de la imagen de los productos del programa (amplitud) y los sabores que les corresponden (profundidad). La selección se realizó tomando en cuenta los cuatro productos existentes hasta el momento (colada, barra de cereales, galleta rellena y leche) más dos que serán incorporados paulatinamente dependiendo de las necesidades nutricionales de los niños (fruta picada y jugo de frutas). Esta variedad de productos permite, sin que se pierda la unidad visual, desarrollar la propuesta gráfica de los envases en diferentes tipologías, medidas y contenidos de tal manera que se presente una propuesta amplia de diseño.

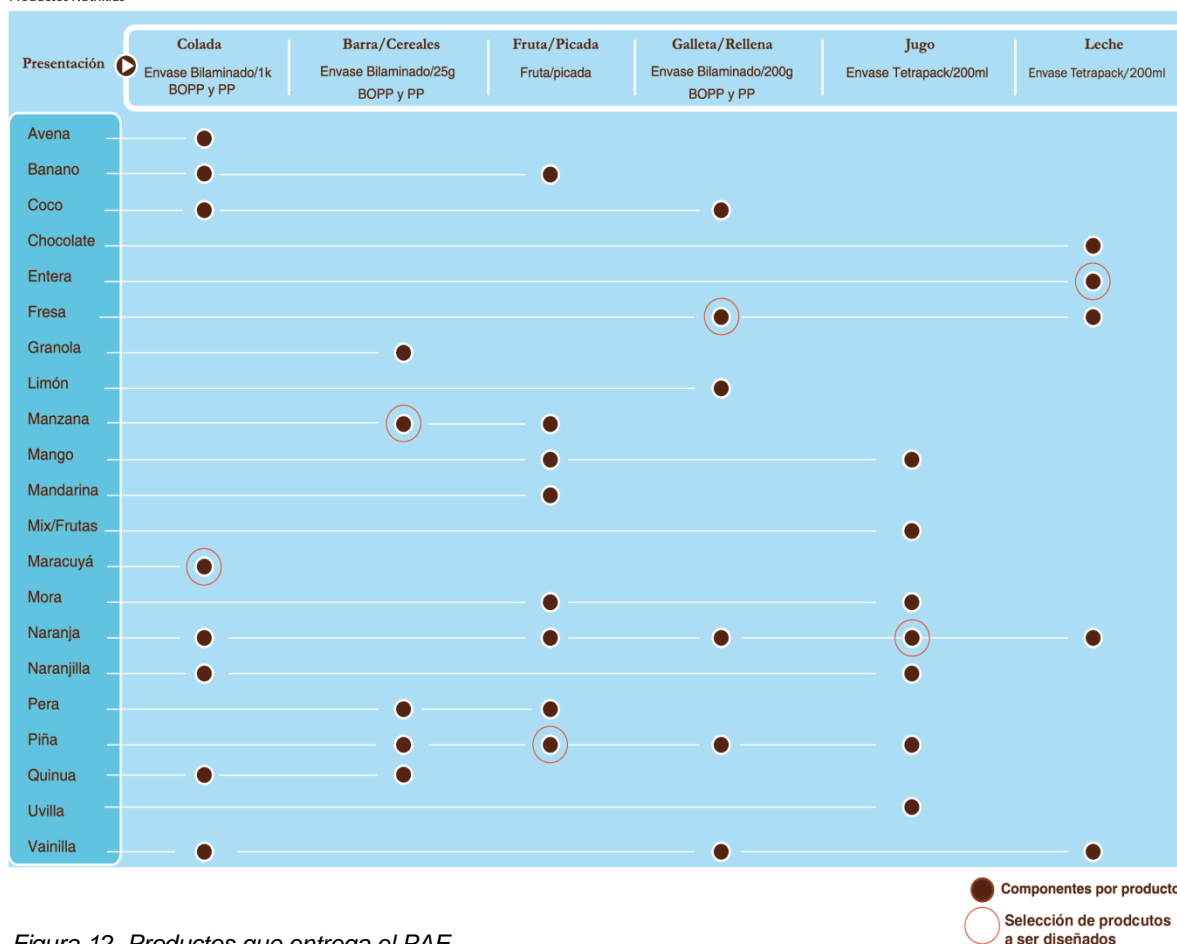


Figura 12. Productos que entrega el PAE.

Fuente: PAE (2012).

Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.3 Diseño de marca y personajes

Una vez identificada la problemática es importante detallar la estrategia de diseño a seguir para el desarrollo de la propuesta final. En la figura 13 podemos apreciar este proceso.

## Estrategia de Diseño

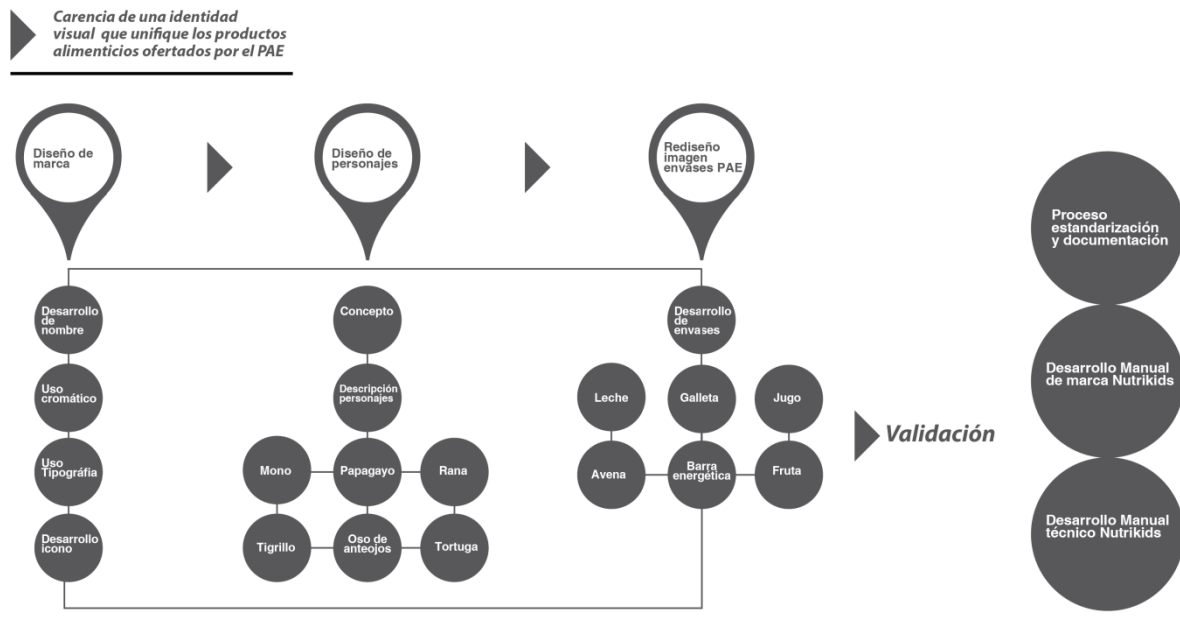


Figura 13. Estrategia de diseño

Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.3.1 Concepto desarrollo del nombre

Para el desarrollo de la marca y de la identidad gráfica de los envases es importante considerar los recursos gráficos que se van incorporar, ya que uno de los requerimientos es la integración a partir de sus aspectos compositivos, cromáticos y de representación gráfica. Por otra parte para el desarrollo de la marca es importante considerar la incorporación de elementos de diseño de tal manera que ésta sea combinable con la variedad de productos alimenticios.

Finalmente es importante mejorar la identidad visual para ayudar a la imagen del producto, es decir la percepción que se tiene de este.

Para este propósito es importante realizar un trabajo de desarrollo de nombres el cual nos permita, de entre una serie de opciones, encontrar el más adecuado para la marca.

Para la primera prueba se utilizaron tres nombres que pudieran definir los valores de marca, estos debían ser:

- Fácil recordación
- Fácil de pronunciar
- Que definieran al producto como nutritivo y destinado para niños
- Que se identifique con el slogan del programa: “Niños bien alimentados aprenden mejor”
- Y Finalmente que se lo identificara como el primer y más importante complemento alimenticio de la mañana

Los nombres desarrollados fueron, ver (figura 14):

- Come todito
- Cucayito
- Nutrikids

	Fácil recordación	Fácil pronunciación	Nutritivo para niños	Identificación con el slogan PAE
Cucayito	✓	✓	X	X
Cometodito	✓	✓	X	X
NutriKids	✓	✓	✓	✓

*Figura 14. Propuesta de nombres para la marca Nutrikids perteneciente a los Productos del PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Del resultado se concluyó que las dos primeras opciones son de fácil pronunciación y fácil recordación no cumplían con la identificación de ser un producto nutritivo para niños. Y en este caso lo que se buscaba era que el nombre definiera esas cualidades al momento de pronunciarlo y/o leerlo.

En el caso de Nutrikids se realizaron asociaciones que dieran un mensaje claro y directo, que al momento de ser leído se entendiera claramente que es un producto nutritivo para los niños y que a pesar de no ser un producto comercial tuviera cualidades similares a los existentes en tiendas y supermercados debido a que estos resultan ser muy atractivos para los más pequeños.

Tomando en cuenta estas consideraciones se tomó la palabra *Nutri* haciendo alusión a lo nutritivo del producto y *kids*, palabra tomada del inglés, que en este caso sirve para especificar que es un producto dirigido a los niños y niñas del programa. Además de ser una palabra de fácil recordación es muy utilizada en el ámbito comercial, y reconocida en el ámbito nacional.

Una vez definido el nombre se procedió a realizar bocetos que nos dieran las pautas para su representación (ver figura 15).

En resumen se debe tomar en cuenta que el nombre es la parte fonética de la marca y como tal debe ser escogida de manera precisa. En el caso de Nutrikids se buscó una identificación directa entre el producto y su nombre, buscando siempre una connotación positiva, clara y de fácil recordación.



Figura 15. Bocetos para la marca Nutrikids pertenecientes a los productos del PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.3.2 Cromática

El color es un aspecto fundamental al momento de comunicar un concepto, ya que como estímulo visual, permite generar diferentes sensaciones en las personas que lo perciben. Al igual que el nombre, el color nos permite identificar y distinguir de forma precisa entre una marca y otra.

Al momento de definir la paleta cromática de Nutrikids se tomaron en cuenta conceptos que a de más de reforzar los anteriormente mencionados como: nutritivo y saludable, le dan al nombre un aspecto divertido, alegre y dinámico. Para una referencia más detallada ver página 26 del Manual de aplicación de marca Nutrikids.

Como se puede apreciar en la figura 16 algunas aplicaciones cromáticas se fueron incorporando a medida que se iba realizando el proceso de bocetaje, cabe destacar que nos son las definitivas, pero sirvieron como referente para la obtención del resultado final

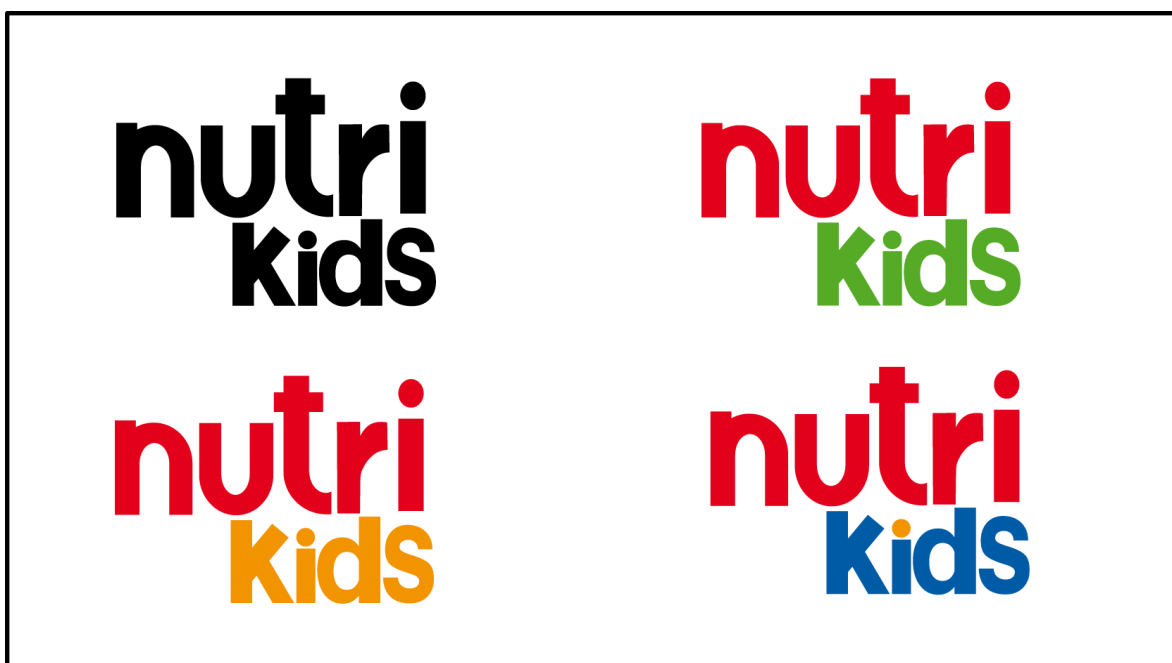


Figura 16. Bocetos a color para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE. Elaborado por: Francisco Pérez F.



### 3.3.3 Tipografía

La tipografía es otro aspecto fundamental al momento de desarrollar un logotipo, para el desarrollo de Nutrikids, y para mantener una coherencia con los conceptos a materializar, se debía utilizar un tipo de letra que fuese de fácil lectura, fácil de identificar, tratando siempre de que esta no cause posibles confusiones al momento de ser leída. Entre las tipografías que se seleccionaron se utilizaron dos de palo seco y una con *serif* para analizar las posibilidades que cada una nos podía brindar. Cabe destacar que la tipografía que se seleccionó para el desarrollo del logotipo fue modificada y ajustada posteriormente para conseguir el efecto deseado (ver figura 17).

Entre las tipografías seleccionadas tenemos:

- Helvetica regular y bold
- Myriad Pro regular y bold
- Garamond regular y bold

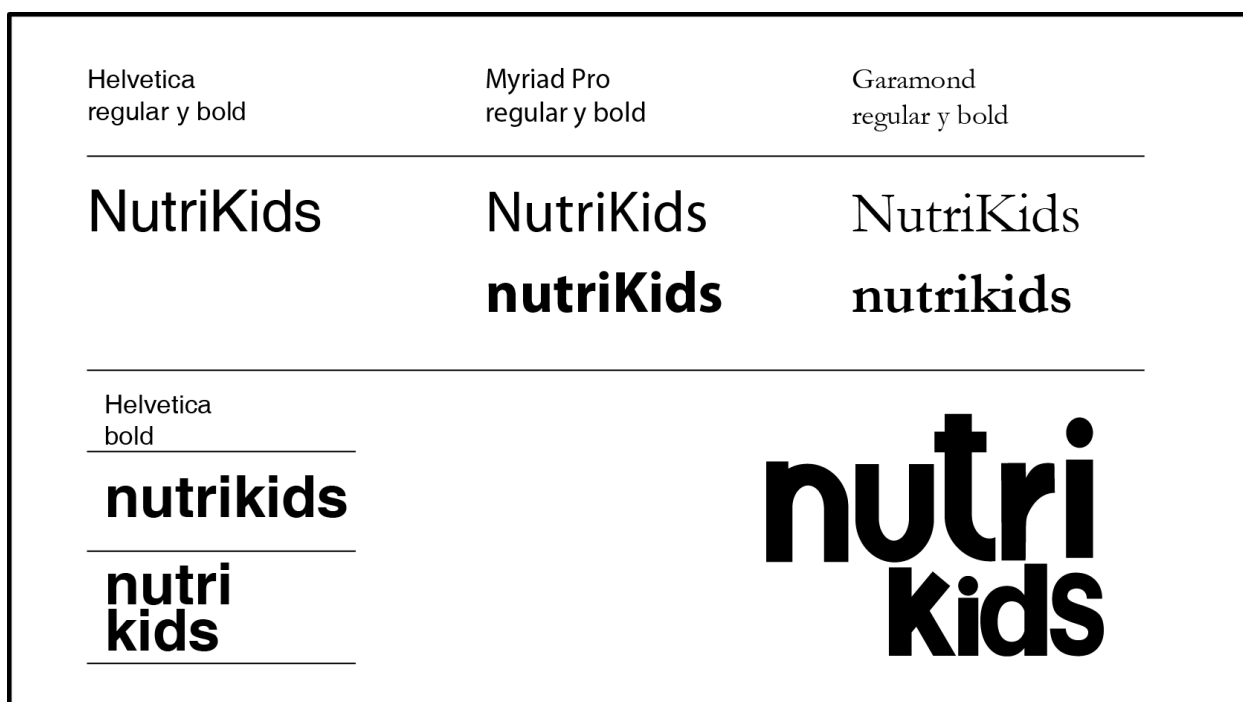


Figura 17. Selección de tipografía para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

La tipografía seleccionada para el trabajo posterior fue la Helvetica Bold debido a su versatilidad y fácil lectura.

Posterior a la selección se decidió jugar con la proporción y distribución del texto y realizar las respectivas correcciones ópticas ya que en las primeras pruebas había un desbalance entre letras, principalmente en la palabra *Nutri* (ver figura 18).



*Figura 18. Correcciones ópticas para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Una vez realizada la corrección de la palabra era necesario definir y fortalecer el concepto de dinamismo, así que se decidió jugar un poco con las letras girándolas de manera arbitraria en un principio hasta conseguir la composición adecuada. La incorporación de otros recursos visuales ayudó a reforzar este concepto (ver figura 19).

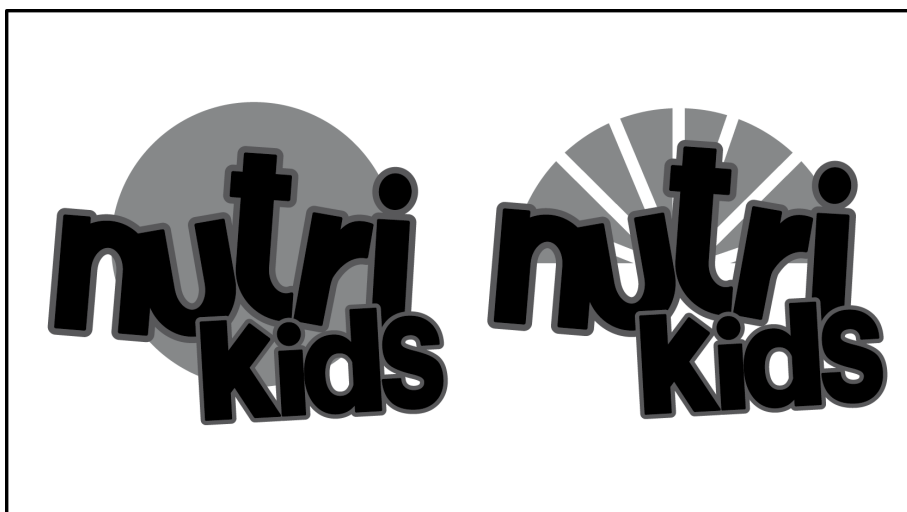


*Figura 19. Desarrollo del logotipo para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### 3.3.4 Icono

Hasta el momento hemos definido los procesos por los cuales se materializaron los conceptos antes mencionados a través de elementos tipográficos y cromáticos que van definiendo la identidad de la marca Nutrikids.

Sin embargo era imperante en el proceso de construcción, tomar en cuenta un factor más para cerrar este proceso. Dentro de los aspectos a considerar, está el hecho de comunicar la importancia del desayuno como principal alimento del día; el cual es distribuido antes de iniciar la jornada de estudios. Por tal razón se pensó en utilizar al sol como icono que representa de manera sintáctica el inicio del día y de manera semántica aspectos relacionados con la energía, el conocimiento, la claridad y otros valores que sumados al nombre refuerzan el concepto de la marca Nutrikids. En las figuras 20 y 21 podemos analizar las opciones que se desarrollaron hasta definir la propuesta final.



*Figura 20. Desarrollo del Icono para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

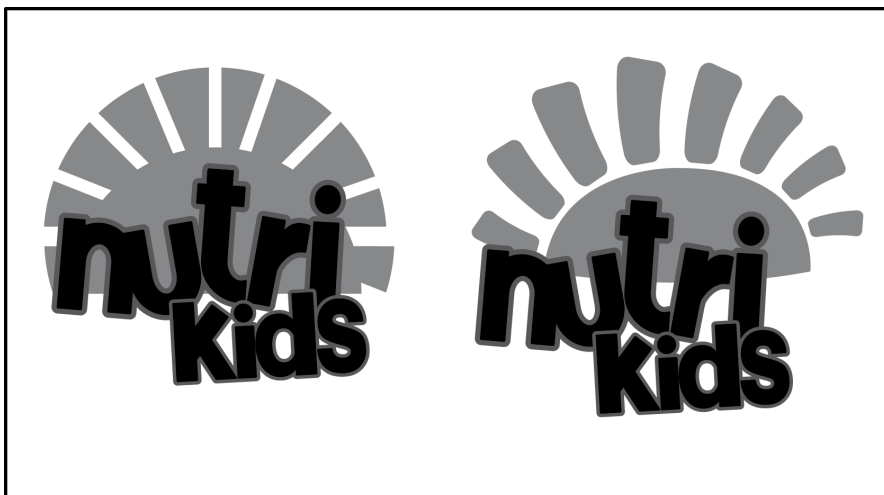


Figura 21. Desarrollo del Icono para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.3.5 Marca Nutrikids

En los numerales anteriores se describió el proceso para la construcción de la marca Nutrikids y los elementos constitutivos de la misma. En la figura 22 podemos apreciar la propuesta final en escala de grises y color. Para una referencia más detallada acerca del tema ver página 5 del Manual de Aplicación de Marca Nutrikids. En resumen la construcción de marcas es un proceso en el cual se involucran aspectos de comunicación los cuales son representados por medio de recursos gráficos. Toda marca está compuesta de significados (contenidos) los cuales se canalizan por medio de sus significantes (formas).



Figura 22. Propuesta final de la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### **3.3.6 Desarrollo de personajes**

En esta etapa se definieron los personajes y se desarrollaron las características que definiría su identidad, cada personaje fue concebido para representar y definir a cada línea de productos. A continuación se describe la construcción de estos dentro de los parámetros conceptuales y de diseño. Para una referencia más amplia acerca del desarrollo de cada personaje, referirse a la página 29 del Manual de Aplicación de Marca Nutrikids.

#### **3.3.6.1 Conceptualización**

Es importante entender que el proyecto que se está realizando está relacionado con productos sociales, los cuales están orientados a satisfacer la necesidad de alimentar y nutrir de la mejor manera a un grupo vulnerable de la sociedad. Según Macneal en su libro, los niños como consumidores de productos comerciales y sociales (2001), define que las estrategias de marketing desarrolladas por la industria alimenticia de productos bajos en nutrientes invierten bastas cantidades de dinero en desarrollar personajes, clubs de niños y campañas publicitarias que estimulen a los niños a comprar y/o consumir sus productos por medio de sus padres.

Al respecto Macklin (citado en Macneal, 2001) conjuntamente con otros investigadores afirman que es mejor utilizar figuras y personajes en lugar de palabras al momento de desarrollar cualquier iniciativa de marketing, ya que las imágenes visuales mejoran la enseñanza y aprendizaje de los niños con temas relacionados al consumo. Por citar un ejemplo tenemos el personaje del Tigre Tony el cual según la autora de la investigación ayuda a que los niños aprendan de las marcas y sus productos de mejor manera.

En un testeo realizado a niños y niñas (Manzanares, 2013) se llegó a la conclusión que el uso de personajes animales facilita la tarea de comunicación debido a que los niños los identifican de acuerdo a su percepción. En el caso de las niñas ven a los personajes como hembras y en el caso de los niños los ven como machos, este particular es de suma importancia porque permite unificar la imagen de los productos, tarea poco sencilla, y que sea percibida por ambos sexos como un producto único e inclusivo, evitando de esta manera incurrir en aspectos discriminatorios.

Debido a los aspectos antes mencionados, para el desarrollo de la marca se decidió incorporar personajes animales que reflejaran los aspectos positivos de los productos alimenticios. Si bien es cierto, no existe una fórmula específica al momento de diseñar personajes para niños, hay ciertos patrones o conceptos que ayudan a definir la identidad de ellos. Estos conceptos deben estar relacionados con actitudes positivas que definan las bondades y reales beneficios de las marcas y sus productos. Como se mencionó anteriormente en el caso de Nutrikids, la marca que representa los productos del PAE, el desarrollo de personajes debe estar orientado a la construcción de conceptos relacionados con la salud, vitalidad, energía y dinamismo.

Como se aprecia en la figura 23 las propuestas aquí presentadas estuvieron encaminadas al desarrollo de personajes que se relacionaran con los conceptos antes mencionados.

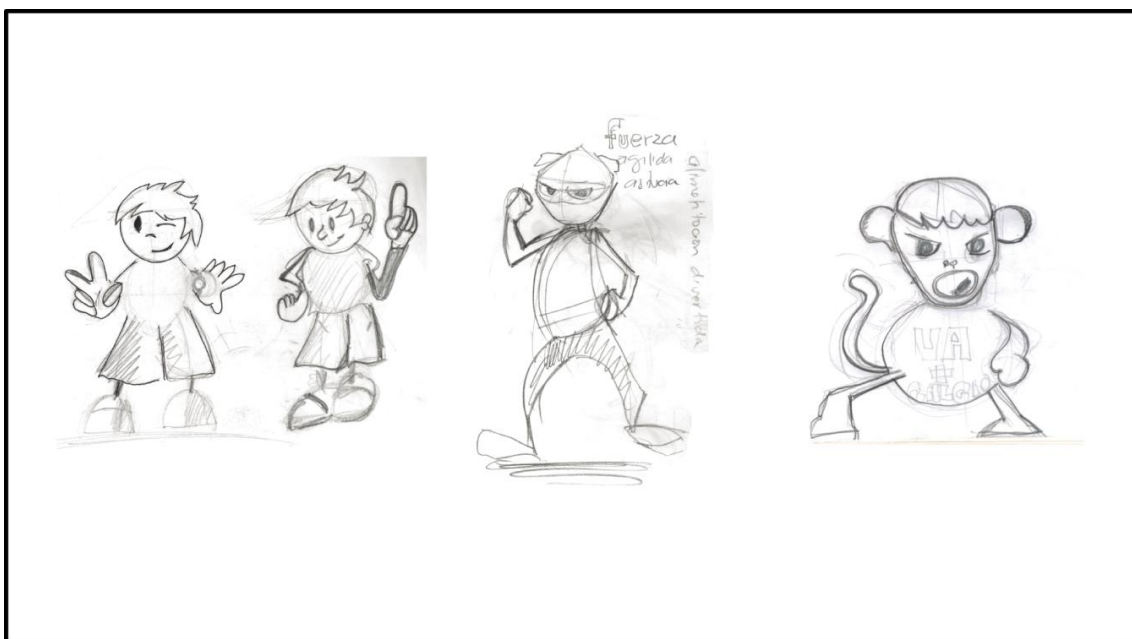


Figura 23. Bocetos de personajes para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

Al igual que la propuesta de la marca Nutrikids se seleccionó a los personajes los cuales debían cumplir con los conceptos antes mencionados, los cuales se acoplaran de forma acertada con el concepto de la marca.

En el primer caso se seleccionó a un niño que mostrara alegría, dinamismo y que reforzara la idea de un producto para niños, los inconvenientes se encontraron al momento de desarrollar la gama de productos Nutrikids, debido a la diversidad existente.

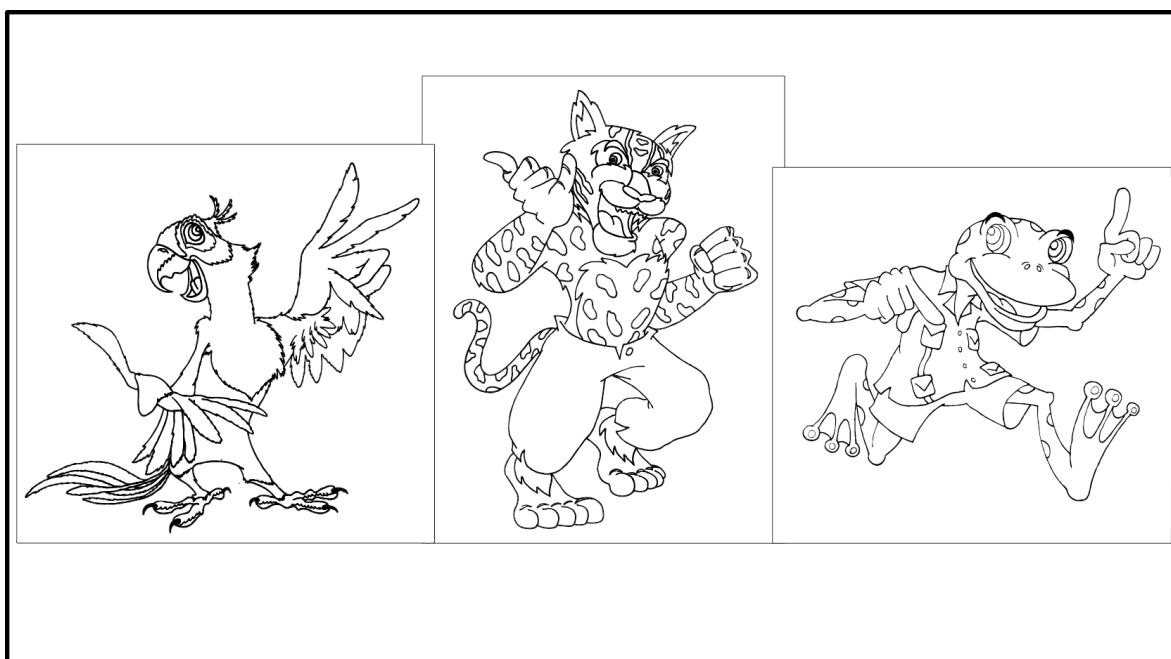
Además no era pertinente incluir solo a un niño ya que el programa está destinado a atender las necesidades de niñas y niños por igual.

El segundo personaje de igual manera estaba asociado a un personaje de acción perdiendo la intención principal de comunicar los beneficios del producto tanto a niñas y niños.

Por tal motivo y tomando en cuenta el testeo desarrollado por Manzanares (2013) se optó por el desarrollo de personajes animales que reforzaran la identidad de marca y que fuese percibida por niñas y niños de igual manera.

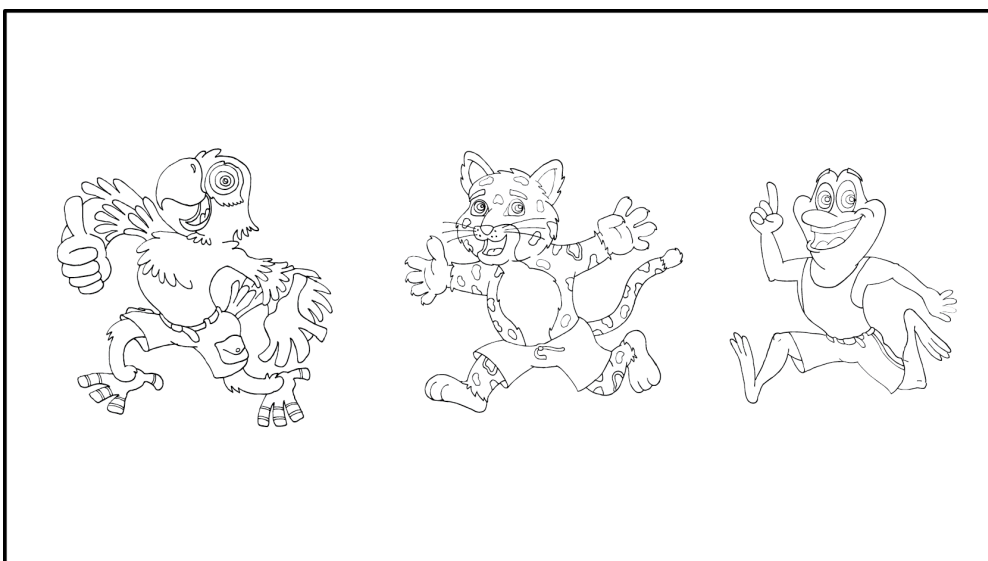
### 3.3.6.2 Descripción de personajes

Por lo expuesto anteriormente, se ideó la forma de conformar una familia de personajes que gustaran de igual manera tanto a niñas como a niños y que tuvieran relación con las diferentes regiones del Ecuador, se los dotó a cada uno con diferentes características y gustos que fueron asociados a las características del cada producto alimenticio.



*Figura 24. Alternativas de personajes para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Analizando las primeras propuestas realizadas (figura 24) se encontraron divergencias entre uno y otro personaje, cuerpo, rostros, proporciones y expresiones no se integraban de igual manera, cada personaje, en principio, funcionaba bien de forma aislada pero no en conjunto. Por otra parte la idea estaba encaminada a desarrollar personajes con expresiones más humanas e infantiles. Con este principio se volvió a realizar una representación de mejor manera, cambiando la proporción, expresiones, gestos y posiciones, el resultado fue el esperado (ver figura 25).



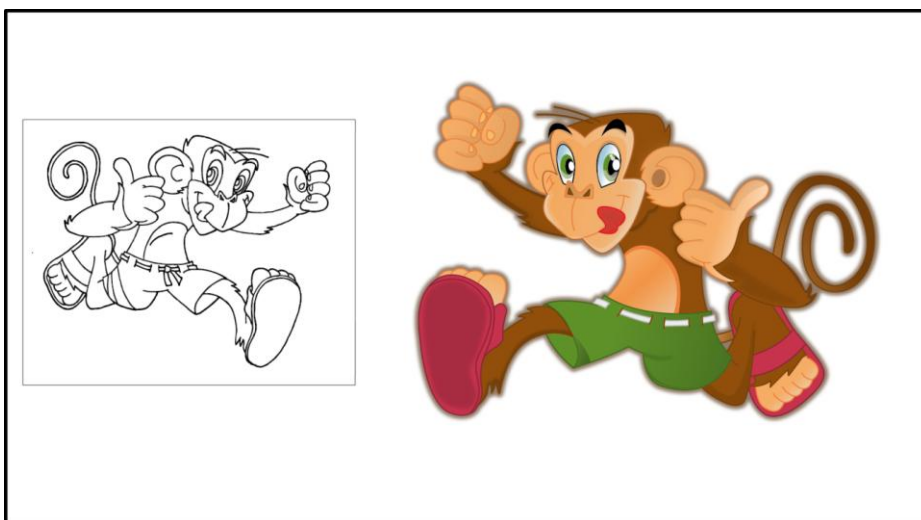
*Figura 25. Alternativas finales, personajes para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE. Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Los animales seleccionados por sus diferentes características fueron: el mono, el papagayo, la rana, el tigrillo, el oso de anteojos y la tortuga especies características de nuestro territorio y que en algunos de los casos se encuentran en peligro de extinción. Cabe mencionar que los personajes desarrollados servirán de lineamiento para la creación de nuevos productos alimenticios y de ser el caso, para un posterior trabajo que sirvan de guía para la generación de material didáctico o educativo orientado a informar las consecuencias de una mala alimentación. Una vez seleccionados los personajes se les denominó con un sustantivo que los definiría de mejor manera y les proporcionara identidad propia para representar a cada uno de los productos alimenticios. Los resultados fueron los siguientes.



### 3.3.6.3 Mono (El divertido)

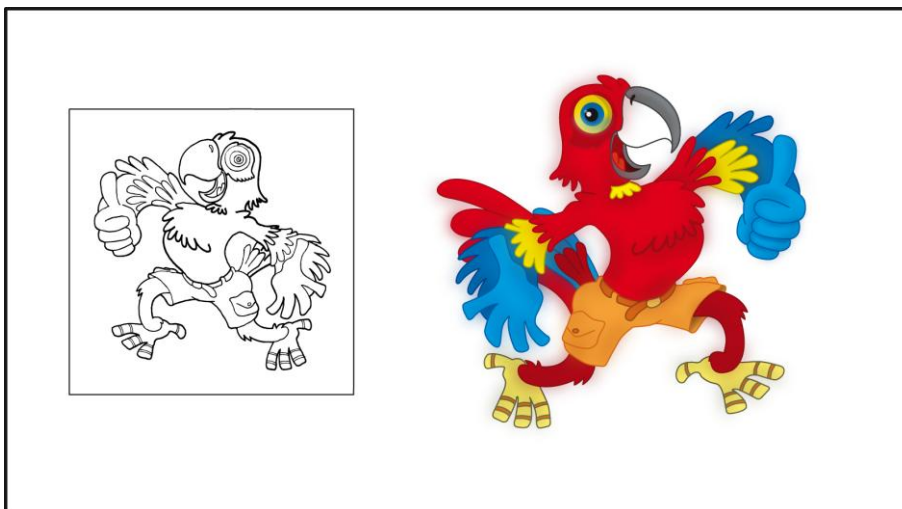
Por naturaleza se caracteriza por ser un animal muy curioso e inteligente, los atributos con los que se elabora el personaje están relacionados con el dinamismo y la energía de sus gestos. El mono es por sus rasgos generales una animal que comunica, habilidad, simpatía, y alegría, lo definimos como un animal picaresco de mucha suspicacia, esto ayudó al momento de definir sus gestos, expresiones faciales, y corporales, como mamífero disfruta de la leche en especial la de sabor a chocolate. Los trazos utilizados para en la ilustración fueron suavizados mediante el uso de sombras con la finalidad de conferirle al personaje aspectos infantiles.



*Figura 26. Personaje mono para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### 3.3.6.4 Papagayo (El aventurero)

Se caracteriza por ser un animal pintoresco y con gracia, de colores contrastantes y tonos brillantes que denotan positivismo y alegría, su indumentaria le da una personalidad aventurera y arriesgada. Sus rasgos y gestos enfatizan aspectos positivos, alegres y optimistas. Se mantiene la representación gráfica y el uso de líneas, remates y sombras, que definen la personalidad del personaje. Le gustan las frutas y las galletas ya que le dan la energía y vitalidad.

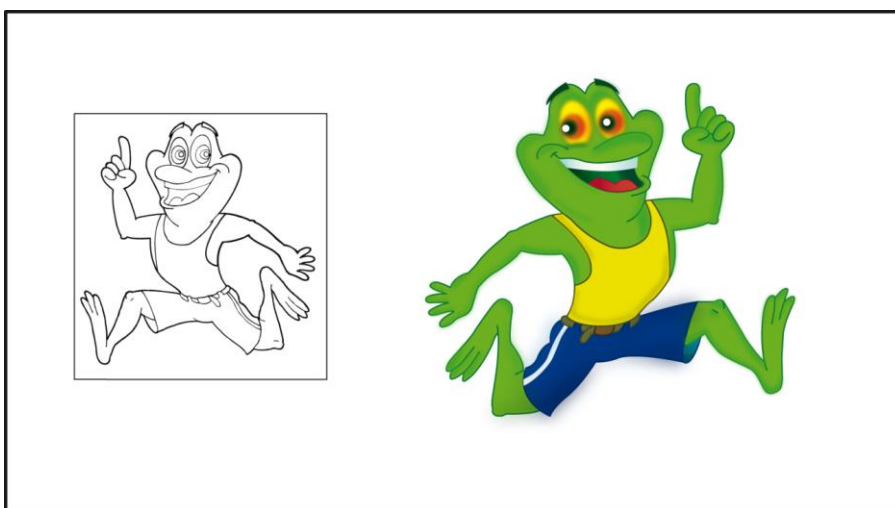


*Figura 27. Personaje papagayo para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### **3.3.6.5 Rana (La atleta)**

Por su estructura esbelta y agraciada, colores intensos y brillantes se la dotó de habilidades atléticas, es un personaje alegre y divertido, le gusta tomar el sol y hacer largas caminatas, disfruta del jugo de naranja que la nutre de vitaminas y minerales. Su indumentaria se asocia con lo que más le gusta hacer correr y fortalecer su cuerpo.

Los detalles, trazos, sombras y cromática son los mismos en relación a los demás animales presentados. La sonrisa, postura del cuerpo, gestos y mirada atenta, nos ayuda a generar una postura amigable hacia los niños.

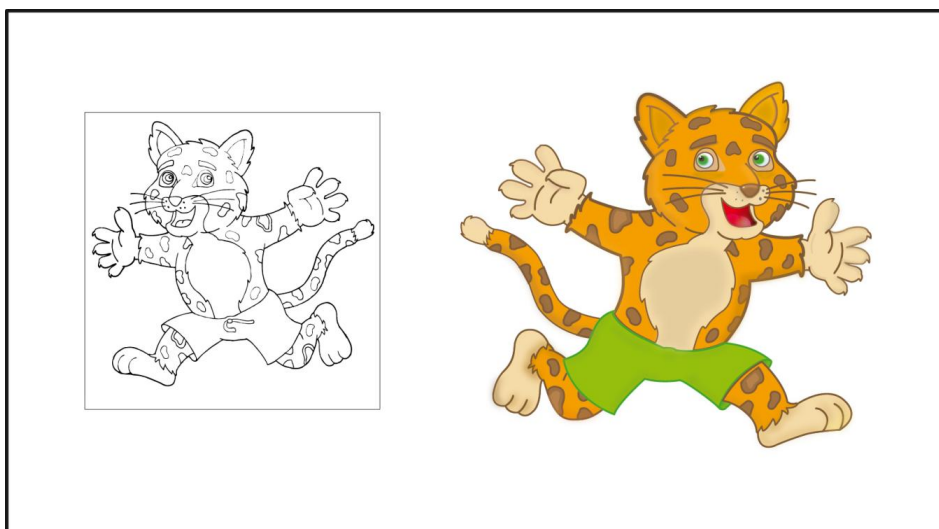


*Figura 28. Personaje rana para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### 3.3.6.6 Tigrillo (El travieso)

Felino extrovertido, juguetón y bromista, disfruta de correr por campos de avena y de trigo, se lo suele ver también por zonas amazónicas. El tigrillo se caracteriza por ser un animal muy rápido, sagaz y muy inteligente, es un buen cazador y poseen una gran agilidad. Es un gran compañero, sus gestos, posición, sonrisa y mirada lo demuestran, es un personaje bondadoso y amistoso.

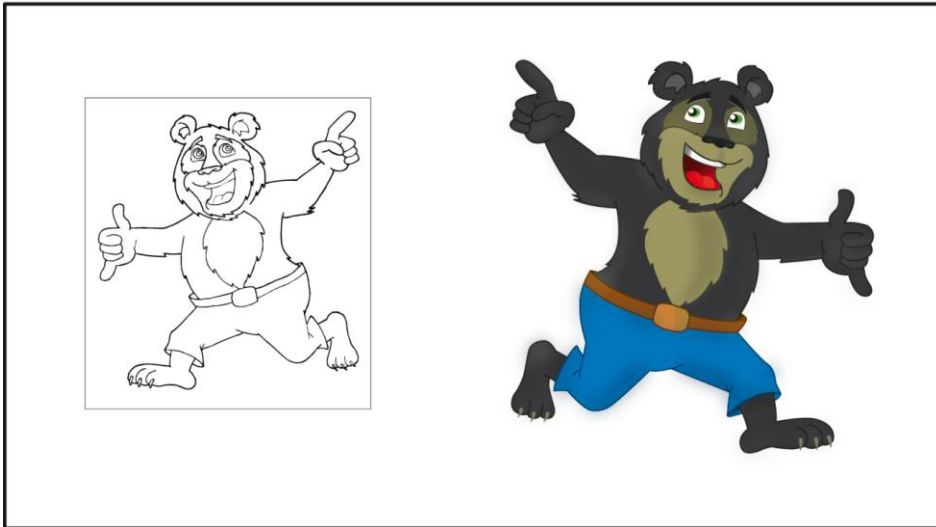
Los rasgos se mantienen en correspondencia al resto de personajes para mantener la familiaridad.



*Figura 29. Personaje tigrillo para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborada por: Francisco Pérez F.*

### 3.3.6.7 Oso de anteojos (El fortachón)

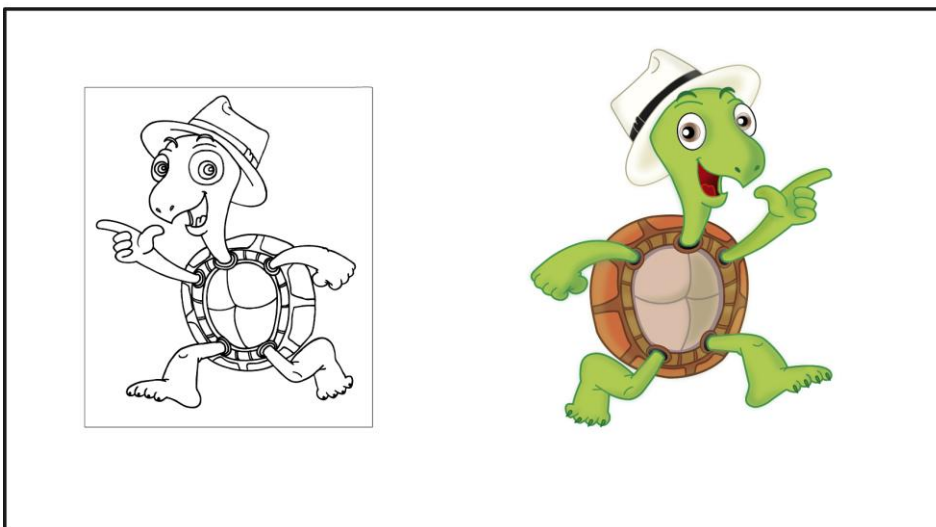
Es un personaje, vigoroso, de mucha fuerza y energía, disfruta de correr por los páramos andinos, subir árboles y jugar con sus amigos, es un animal amistoso de buenas intenciones, de apariencia cálida, disfruta de comer fruta y cereales, es el personaje perfecto para representar a la barra energética. Tanto sus gestos, como su postura denotan estas características, al igual que su vestimenta que lo identifica como un personaje sencillo y amigable.



*Figura 30. Personaje oso para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### **3.3.6.8 Tortuga (La artista)**

Ingeniosa y de buena memoria, les gusta imaginar y soñar, disfruta de pintar y colorear, le gustan los juegos que la hagan pensar, siempre va risueña y de buen ánimo, disfruta de alimentos frescos y nutritivos como la fruta, es un personaje con mucha gracia que le gusta usar sombrero cuando sale a pasear. Debido a sus características y gustos fue seleccionada para representar a la fruta picada.



*Figura 31. Personaje tortuga para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.*

En conclusión el uso de personajes nos da la capacidad de transmitir los conceptos de manera entretenida y lúdica para los niños, el desarrollo de las personalidades de cada personaje fue elaborada con el objetivo de dejar claras directrices que permita aplicarlos en otros soportes de diseño, como material promocional o material de educación, inclusive si fuese el caso, se los pueda utilizar en otro tipo de estrategias de marketing relacionadas a la promoción de alimentos saludables.

### 3.4 Rediseño de la imagen de los envases del PAE

Previo análisis realizado se llega a la conclusión que la imagen de los productos del programa de desayuno escolar carece de un concepto unificador, presentan elementos cromáticos, tipográficos, de proporción, de textura, distintos unos de otros, no se delimitan los espacios para los logotipos de los ministerios que son parte del programa, ni se incorporan de manera adecuada las áreas de etiquetado, ni se siguen las normas de rotulación. Entre otros aspectos antes mencionados (ver figura 32).

#### PRODUCTOS DEL PAE

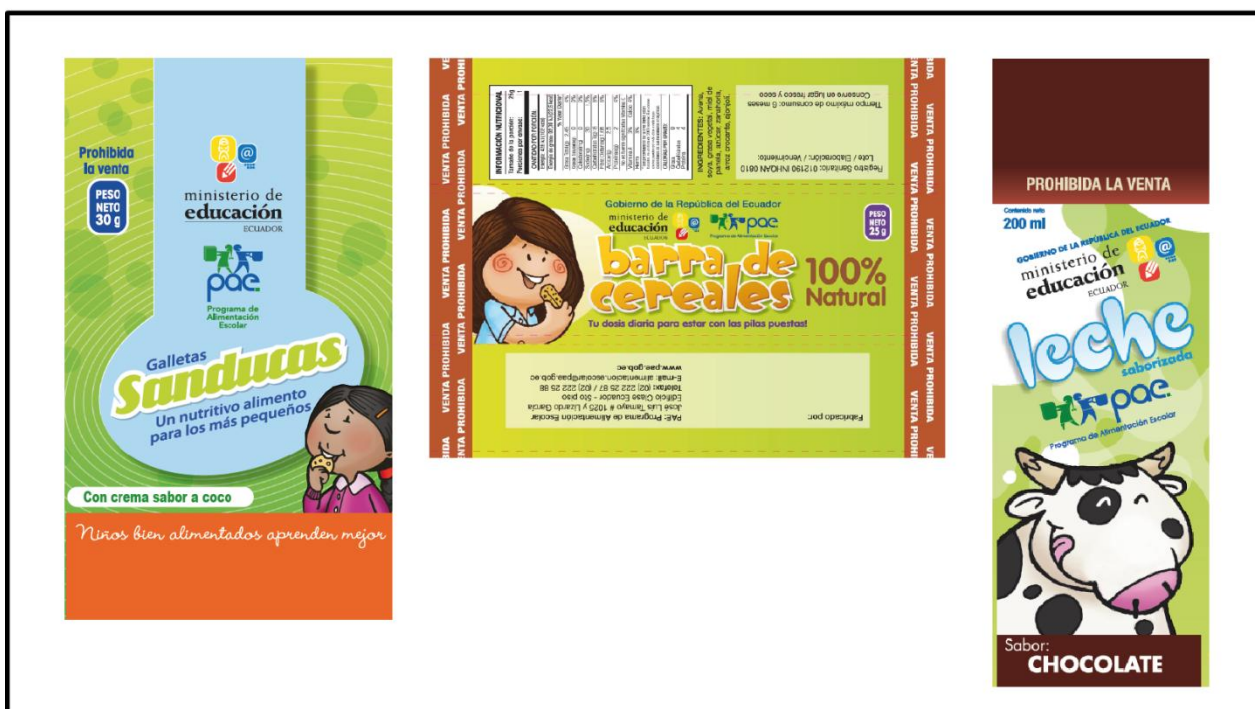


Figura 32. Artes productos PAE, 2014. Fuente: <http://www.pae.gob.ec/>

Elaborado por: Francisco Pérez F.

Las etiquetas y rotulado de los alimentos pertenecientes a las marca Nutrikids fueron diseñadas bajo parámetros de la norma INEN para productos alimenticios destinados al consumo humano. Este fue un importante instrumento que nos permitió organizar la información de manera adecuada. En cuanto a recursos de diseño se estandarizaron los elementos gráficos, cromáticos, tipográficos y de estructuración que permitirán una correcta identificación y lectura de las características del producto, aspectos nutricionales, de sabor, entre otros, de igual manera se estipulan las normas relacionadas a su procedencia, caducidad, tablas nutricionales, guías calóricas, entre otros aspectos.

El presente trabajo tiene como objetivo dejar asentados los parámetros básicos para la correcta elaboración del etiquetado en los diferentes productos del programa, esto en cuanto a aspectos de lectura se refiere. En cuanto a parámetros formales y de unidad visual se mantiene los conceptos que hemos manejado para el desarrollo de los otros elementos constitutivos de la marca Nutrikids.

Para el desarrollo de la imagen de los envases de los productos alimenticios se tomaron en cuenta los siguientes criterios.

Características de los envases:

- Alto impacto visual
- Identificación clara del producto
- Lectura clara de las propiedades del producto
- Orden, unidad y legibilidad de los elementos que conforman el diseño

La siguiente propuesta gráfica que se presenta a continuación se desarrolló con la finalidad de analizar la relación existente entre los elementos gráficos dentro de un área definida y ver como estos interactúan unos con otros.

### 3.4.1 Desarrollo de envases



Figura 33. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

Realizando un análisis previo en el boceto presentado en la figura 33 los recursos gráficos no lograron integrarse de manera adecuada, la inclusión de la fotografía como fondo ganaba en fuerza y tensión visual haciendo que el personaje quede desapercibido, la descripción del producto invade la zona destinada a la marca lo que genera que ésta pierda legibilidad. También se encontraron otros elementos que producían rigidez y no permitía una fácil lectura en la información del envase.

Realizando ajustes a la propuesta inicial, se decidió hacer uso de un envase tipo y disponer de los nuevos elementos visuales en cada una de las diferentes líneas de productos, esto se llevó a cabo con el objetivo de ver como se relacionarían unos productos con otros y ver si se cumplía con el propósito de unificar la familia de productos.





Figura 34. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

El diseño en la cara frontal (panel principal) nos sirvió de guía para la redistribución de los elementos de forma ordenada, se jerarquizaron los elementos gráficos priorizando la lectura de la marca asociada a cada personaje de la gama de productos, los elementos cromáticos se asociaron directamente con el contenido y sabor del producto además de ser un elemento que sirve de guía para identificar a cada uno de los productos alimenticios, el uso de degradados y texturas confirieron al empaque dinamismo y profundidad, los elementos gráficos en conjunto dotaron al empaque de unidad visual y permitieron que los espacios desarrollados por las franjas y tonalidades generen espacios que fueron aprovechados para la distribución de textos e información del producto, el recurso fotográfico se utilizó para reforzar la información referente al contenido del envase.

Para una referencia detallada ver página 4 del manual técnico de aplicaciones gráficas donde se puede observar con mayor detalle los parámetros y lineamientos que sirven de guía para la correcta aplicación del etiquetado en cada uno de los envases alimenticios. Cabe recalcar que los envases utilizados para el desarrollo de la identidad gráfica de cada producto se utilizaron envases tipo los cuales presentan propiedades físicas, de volumen y material preestablecidas.



A continuación se presentan los distintos envases con la aplicación de marca y sistemas de etiquetado. En este punto cabe recalcar que para el diseño de la identidad visual propuesta para los envases del PAE se utilizaran envases tipo, es decir envases que por sus características funcionales han sido probados y utilizados por la industria alimentaria. Sin profundizar en la materia, mostramos en la figura 35 las características de estos.

### ***Lista de materiales para los envases tipo del PAE***

---

#### **Material      Polipropileno PP y BOPP**

---

##### **Definición**

Son laminas plásticas flexibles que por sus características son utilizadas para la fabricación de envases dentro de la industria alimenticia.

Polipropileno (PP) es un plástico que según como se formule y combine se pueden obtener desde materiales muy flexibles y elásticos hasta materiales rígidos, se utiliza para envases de helados, margarinas, etc.

El polipropileno Bio Orientado (BOPP). Es una película de polipropileno con un revestimiento que permite que sea termosellado. Su característica principal es la barrera de protección que ofrece para evitar la entrada o salida de humedad.

Por lo que sus aplicaciones se orientan principalmente al mercado masivo de galletas, snaks, chocolates y *también etiquetas*.

---

#### **Material      Tetrapack**

---

Es un material que se emplea en la industria de bebidas, por su composición y características permite que los líquidos se conserven por más tiempo sin necesidad de refrigeración, ligero y con excelentes cualidades para la impresión.

Entre sus beneficios tenemos:  
 Preservación de la cantidad nutricional del alimento.  
 Protección de la luz y el calor.  
 100% reciclable.  
 Preservación del sabor y el aroma.

---

*Figura 35. Materiales para los envases tipo de los productos pertenecientes al PAE.*

*Fuente: <http://www.packaging.enfasis.com/>*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

En la siguiente sección se visualiza la aplicación de la identidad visual de la familia de productos alimenticios.

### 3.4.2 Leche saborizada envasada en Tetrapack 200 ml



Figura 36. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.4.3 Galleta rellena envasada en bilaminado BOPP y PP 200g



Figura 37. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.4.4 Jugo de frutas envasado en Tetrapack 200 ml



Figura 38. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.4.5 Avena para colada envasada en bilaminado BOPP y PP 1kg



Figura 39. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.4.6 Barra energética envasada en bilaminado BOPP y PP 25g



Figura 40. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.4.7 Fruta picada envasada en plástico bilaminado BOPP y PP 220ml



Figura 41. Propuesta para la marca Nutrikids de los productos pertenecientes al PAE.  
Elaborado por: Francisco Pérez F.



### 3.4.8 Familia de productos Nutrikids



Figura 42. Representación de los productos Nutrikids.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

### 3.5 Validación

Para la validación de la marca Nutrikids se decidió someter a testeo y ver si la comunicación visual de los productos era comprendida por los niños, para lo cual se utilizó la técnica de focus group orientada a niños de educación general básica.

Antes de concretar la entrevista con los niños fue necesario presentar el proyecto a la directora de la institución, Lic. Lida Guevara a quién se le consulto previamente si los niños estaban familiarizados con el idioma inglés. A lo que ella comentó:

“Es parte de las políticas de educación fortalecer las capacidades de los estudiantes en este tema, para ello el Ministerio de Educación a más de la alimentación escolar reparte material pedagógico para el aprendizaje del idioma inglés...”

“A pesar de lo que se pueda presumir en relación al tema mencionado, las mejoras en la enseñanza del idioma inglés han mejorado de manera sustancial, prueba de ello es la Iniciativa del Ministerio de Educación en la mejora de los estándares de Calidad Educativa: “Ecuadorian in-service, English Teacher Standards...”<sup>13</sup>”

Para lograr que la técnica de investigación no fuese demasiado extensa, la directora del departamento de psicología Lic. Aguilar colaboró con la elaboración de las preguntas y material para la resolución de la técnica elaborada.

“...Los niños tienden a distraerse con facilidad. Por tal motivo las preguntas deben ser concisas, con un máximo de unas 5-10 preguntas y apoyadas de material visual que ayude a su comprensión.”

A continuación se presenta la guía elaborada la cual nos ayudó a cumplir con los objetivos planteados:

---

<sup>13</sup>The Ecuadorian in-Service English Teacher Standards are based on the document developed by the Teachers of English to Speakers of Other Languages (TESOL) as the organization's K-12 ESL Teacher Standards (2009) which is widely used in countries such as Albania, Paraguay, and the United States.

## **OBJETIVOS**

- 1- Identificar que más les llama la atención de la marca desarrollada
- 2- Identificar si es entendible el nombre de la marca desarrollada
- 3- Identificar si los personajes son adecuados y causan interés
- 4- Los conceptos utilizados en el desarrollo de identidad visual son entendidos y como esta es percibida por los niños

## **GRUPO OBJETIVO**

- 1- Niños y niñas entre los 6-11 años de edad, de la escuela Fiscal Fernando Pons de la ciudad de Quito, que consumen los productos del PAE.

## **TECNICA DE INVESTIGACIÓN**

- 1- Focus group dirigido a niños y niñas pertenecientes a la escuela Fiscal Fernando Pons
- 2- Dentro de su entorno educativo, cómodo y familiar
- 3- Dinámicas para analizar la interacción con la nueva marca
- 4- Muestra fotográfica.

## **GUIA DE SESIÓN**

- 1- Introducción del encuestador
- 2- Explicación de los objetivos
- 3- Presentación de los participantes.
- 4- Presentación de material para la interacción de los participantes

## **EXPLORACIÓN GENERAL**

- 1- Que piensan cuando ven el nombre
- 2- Que otros nombre de productos similares conocen

## **PREGUNTAS CLAVES**

- 1- ¿Qué es lo que más te llama la atención de Nutrikids?
- 2- ¿Qué es lo que te llama más la atención de los personajes?
- 3- ¿Conoces a otros personajes o dibujos de productos similares? ¿Cuáles son? Y ¿Dónde los has visto?

## **Lugar de la evaluación**

Las reuniones fueron realizadas durante un periodo de dos días debido a que no se pretendía interferir con las actividades de los estudiantes. El salón escogido fue el área del club de niños, ya que en este lugar se sentirían más cómodos con el entorno. Para la evaluación se contó con la ayuda permanente de un docente.



*Foto1 . Presentación del material para la evaluación*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### **Dinámica**

Para la elaboración del testeo se decidió, por recomendación de los docentes, que los niños ingresaran en grupos de cuatro estudiantes pertenecientes a ambos sexos, en edades comprendidas entre los 8 y 11 años, y posteriormente cuatro niños de 6 y 7 años.

Una vez que los niños estuvieron en la sala se procedió a la presentación del evaluador y se les explico en que iba a consistir el ejercicio, se les mostró las tarjetas que se iban a utilizar y se les explico que las reacciones y respuestas iban a ser anotadas por el evaluador. Las tarjetas presentadas no mantenían un orden específico, con excepción de la primera que era la que contenía la marca del producto.





*Foto2 . Presentación del material para la evaluación*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

## **Exploración**

En esta etapa se realizó un pequeño sondeo para saber si estaban familiarizados con marcas y productos que tuvieran palabras en inglés y de ser así donde los habían visto. La mayoría de estudiantes apuntaron que en la televisión, el internet, programas para niños, centros comerciales o algún familiar mayor. Una de las niñas mencionó que su mamá le compró un protector solar en el cual se encontraba la palabra kids y le explico que es producto para niños y que le ayuda a cuidar su piel.

## **Preguntas**

Las preguntas fueron realizadas en grupos de cuatro niños de diferente sexo y separados, como se mencionó anteriormente, en diferentes edades con la finalidad de que los niños mayores no fuesen una influencia para los más pequeños. Un aspecto de interés que se observó en ambos grupos y llamó la atención, fue la reacción al momento de presentarles la marca, los niños se mostraron emocionados y receptivos a esta.

Al realizar las preguntas y mostrarles la tarjeta que contenía la marca Nutrikids los niños mayores se notaron confiados y respondieron que es un producto nutritivo para niños y asociaron la marca de la siguiente manera :

- Para alimentar a los pequeños
- La nutrición te hace grande y fuerte
- La nutrición te hace saludable
- Es sol es brillante y fuerte, te cuenta que tienes que desayunar en la mañana

Al realizar la actividad con los niños más pequeños 6 y 7 años la tarea tomó más tiempo y a diferencia del primer grupo no separaron la marca en sus diferentes partes, sino mas bien la analizaron en su totalidad. Al preguntarles que se les venía a la mente asociaron a la marca de la siguiente manera

- Es rico y tiene muchas frutas y vegetales
- Es muy divertido
- El sol te da calor y fuerzas
- El sol es brillante y es bueno para tu salud
- Es bueno para los niños

Posteriormente se procedió a mostrarles las tarjetas que contenían las imágenes de cada producto desarrollado.



*Foto3 . Presentación del material para la evaluación*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

Al preguntarles ¿Qué es lo que más les llamaba la atención de la tarjeta presentada?, y ¿Qué les gustaba de los personajes? las respuestas fueron las siguientes:

#### **Galleta rellena**

- Es muy alegre y divertido
- Me gusta porque se va de paseo como el personaje de la película Río
- Los colores de fondo combinan con el animalito
- La galleta es de fresa por el color que tiene
- El color es muy bonito

#### **Leche chocolatada**

- El monito es muy simpático y alegre
- Me gustan las imágenes del chocolate derretido y la foto del chocolate
- El color es muy brillante
- Me dan ganas de tomarme la leche
- Es más bonito que el que nos dan

#### **Fruta picada**

- Me gusta la tortuga, llama mucho la atención, el sombrero es muy bonito
- Se va a comer todo porque está jugosa la piña
- Parece que fuera a disfrutar porque se va a ir de paseo
- El contenido está muy bien hecho y muy bonito

#### **Barra energética**

- Esto te da energía y te las tomas con batido
- Te sientes con poder y energía por el rayo
- Me gusta mucho la composición
- El oso está feliz y con energía porque se come la barra de energía

#### **Avena para colada**

- ¡Uy! este si está muy bonito
- El tigrillo sí se ha comido la avena y está con energía por la vitamina
- La avena tiene nutrientes y el tigrillo es fuerte y saludable

- La imagen está muy bien hecha y nos da energía
- Es que a mí me gusta mucho porque se ve mejor que las papas fritas y se ve más saludable.

### **Jugo de Naranja**

- Me gusta la forma del envase y la imagen
- La rana toma jugo de naranja cuando hace sol para refrescarse
- Me gusta porque toma jugo para hacer ejercicios y no debilitarse
- Los ojos combinan con la naranja y con la imagen

Al realizar el ejercicio con el grupo de niños más pequeños se pudo observar que sus respuestas eran más descriptivas en relación a lo observado, sin embargo siempre se encontraron en sus respuestas valores positivos y entusiastas con relación a los productos. Las respuestas fueron las siguientes:

### **Jugo de Naranja**

- La rana está corriendo y está feliz
- Los colores son cálidos y bonitos
- El jugo de naranja está rico

### **Galleta rellena**

- El loro es muy bonito y tiene muchos colores, se le ve muy feliz
- Esta muy feliz porque está trotando
- El lorito está diciendo ¡OK!

### **Avena para colada**

- El tigrillo es muy bonito y está contento
- Está comiendo avena y muchas frutas
- Su orejas y su cuerpo tienen manchitas cafés y combina con todo

### **Barra energética**

- El oso es muy atento porque tiene las orejas paradas
- Es una animal muy feliz, le gustan mucho las manzanas

- Es muy veloz y corre mucho porque tiene mucha energía

### **Fruta picada**

- Nos gustan mucho los colores y le sombrero blanco de la tortuga
- Es feliz comiendo piña

### **Leche chocolatada**

- El mono dice que todo está muy bien
- Salta y tiene mucha energía porque se come el chocolate
- Nos gusta como cae el chocolate en la leche, ¡Se ve muy rica!

### **En conclusión**

Al finalizar el focus group se pudo apreciar que los niños más grandes estaban más familiarizados con el idioma inglés que el grupo de niños más pequeños, esto debido a que recién empiezan a desarrollar esta habilidad, sin embargo, en ambos grupos se apreció una muy buena aceptación, es más, se sintieron identificados con el producto presentado.

De igual manera la percepción de muchos de los niños superó las expectativas, esto se vio reflejado al manifestar que el producto se veía más apetecible o más fresco que el recibido.

Otro aspecto que llamó la atención, fue la facilidad con la que se identificaron con los personajes, ya que una de las intenciones de la técnica de investigación era la de saber si estos les parecían aburridos o poco atractivos, pero no fue así, algunos los relacionaron con personajes de películas que les habían gustado, otros relataban sobre las cualidades de estos como, personajes activos, que practican deporte, son curiosos, inquietos y muy saludables.

La investigación también ayudó a corroborar el hecho mencionado con anterioridad, en el cual se indicaba que los niños y niñas prefieren animales ya que para los niños son de género masculino y para las niñas de género femenino.

Por otro lado el aspecto cromático de los envases genero mucha atención, y les sirvió para relacionados directamente con los contenidos de los productos y con las imágenes que representan frutas y sabores de cada alimento, se observó que las asociaciones fueron correctas.



*Foto4 . Agradecimientos*

*Elaborado por: Francisco Pérez F.*

### **3.6 Propuesta de estandarización**

Según lo menciona la Norma ISO<sup>14</sup>, el proceso de estandarización “Es la actividad que tiene por objeto establecer, ante problemas reales o potenciales, disposiciones destinadas a usos comunes y repetidos, con el fin de obtener un nivel de ordenamiento óptimo en un contexto dado, que puede ser tecnológico, político o económico”.

La estandarización o Normalización en los procesos busca tres objetivos fundamentales:

- **Simplificación:** Es la reducción de modelos y/o procesos quedándose con los necesarios para cumplir una labor específica.

---

<sup>14</sup> Información técnica de procesos de Normalización. (s/f). Recuperado de:  
<http://www.marcacalidadgrafica.com/informacion-tecnica/normalizacion>

- Unificación: Es el proceso mediante el cual se generan modelos en común simplificando procedimientos distintos con la finalidad de desarrollar procedimientos del mismo tipo.
- Especificación: Por medio de esta se busca evitar errores de identificación mediante un lenguaje claro y preciso.

Es por esta razón que la actividad de diseño de marcas debe estar documentada y normada mediante manuales que nos permitan guiarnos a través de los diferentes procesos, con la finalidad de conseguir resultados óptimos en el desarrollo de productos de diseño gráfico.

Joan Costa (2012) hace referencia que para realizar una gestión de marca y de sus elementos constitutivos es importante crear mecanismos que nos permitan conocer de forma ordenada y clara las aplicabilidades que las marcas deben tener en las diferentes piezas de comunicación.

Por lo mencionado antes y con la finalidad, de que los actores que son parte del proceso de aplicación de marca tengan una visión amplia de los usos adecuados, se ha decidido realizar dos manuales que permitan conocer tanto los usos y aplicaciones y las guías técnicas de los diferentes envases alimenticios. Para una mejor referencia ver los archivos adjuntos que se encuentran en los documentos adjuntos (ver en disco los archivos Manual de Aplicación de Marca y Manual Técnico de Aplicaciones Gráficas).

Dentro de algunos tópicos desarrollados en el presente manual de marca Nutrikids tenemos:

- Presentación de la marca, versión color y blanco y negro
- Presentación de icono, versión color y blanco y negro
- Construcción del logotipo
- Construcción del icono
- Mallas de modulación
- Zonas de protección
- Reducciones mínimas de la marca
- Usos correctos e incorrectos de la marca

- Desarrollo de personajes
- Usos tipográficos
- Usos Cromáticos

Dentro de los tópicos desarrollados para el manual técnico Nutrikids se detallan los siguientes:

- Planos técnicos
- Tiras de impresión
- Parámetros de rotulación, etc.

A continuación y como una breve presentación del trabajo realizado mostramos algunas visualizaciones de pantalla que nos sirven de ejemplo del proceso de estructuración, el manual se elaboró por secciones las cuales presentan la información de las aplicaciones y usos que se deben tener en cuenta.

Para la elaboración de las mismas se procuró que la labor gráfica e informativa esté representada de la mejor manera, para que las personas que tenga acceso a esta información se guíen correctamente evitando errores al momento de reproducir la marca y sus elementos constitutivos.





Figura 42. Manual de aplicación de marca.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

En la figura 42 podemos apreciar el trabajo de construcción de personajes con la malla de construcción respectiva, además de una breve explicación del personaje desarrollado.

Como se mencionó en párrafos anteriores las secciones muestran una pequeña introducción de los contenidos que se abordarán así como las figuras respectivas las cuales permitirán ilustrar de manera clara el trabajo desarrollado para la marca Nutrikids.



Figura 43. Manual de aplicación de marca.

Elaborado por: Francisco Pérez F.

En conclusión, podemos decir que toda, empresa o institución, sea privada o pública, para, organizar, estructurar y reproducir su identidad visual, debe contar con el uso de un manual de aplicación que muestre de manera clara y específica los usos adecuados de dicha identidad. Tomemos en cuenta que el diseño de marcas va más allá que solo el desarrollo de un logotipo.

El entender que toda empresa debe contar con una herramienta que muestre las interacciones y sinergias entre todos los elementos visuales de su empresa, facilitará la

labor de los diferentes actores involucrados en el proceso además que permitirá afianzar ante sus diferentes públicos lo que la empresa o institución es y lo que desea comunicar.

Para la elaboración de los presentes manuales se tomó en consideración la información pertinente que el manual de aplicación de la marca Nutrikids debe tomar en cuenta al momento de ser representada en los envases tipo de los productos pertenecientes al PAE, con el único objetivo de representar la filosofía del programa de manera sistematizada y tomando en consideración que los manuales deben ser un código de comportamiento y por tal motivo las guías aquí presentadas deben ser utilizadas al momento de aplicar la identidad visual de la institución en los envases alimenticios.

## Conclusiones y recomendaciones

Como primera consideración se ha realizado un análisis de la cartera de productos alimenticios del PAE en la actualidad, llegando a la conclusión que dentro de los parámetros en el desarrollo de la comunicación visual de los mismos existen problemas de normativa, unidad visual generando inconsistencias en el proceso de comunicación.

Por tal motivo dentro de las estrategias se planteó la idea de integrar la identidad de los productos alimenticios del programa a través del desarrollo de la marca y de su manual normativo con la finalidad de dejar claras directrices en la aplicación de ésta, en los envases de los productos alimenticios. La investigación realizada en diferentes áreas de la comunicación, el marketing social, el desarrollo de marcas y el diseño permitieron que el esfuerzo realizado para cumplir los objetivos se desarrollen de manera correcta.

De esta manera se logró, como objetivo general, integrar la identidad visual de los productos alimenticios, permitiendo que esta se unifique como una familia de productos, y de esta manera lograr su identificación y reproducción en los envases alimenticios del programa.

De igual forma se logró construir la marca de los productos, cumpliendo con el objetivo de comunicar los atributos de los mismos: Nutritivos y destinados al consumo infantil. La selección del nombre facilitó la tarea en el desarrollo de la marca, debido a que cumplió con los requisitos planteados, los cuales manejaban aspectos funcionales de: recordación, pronunciación y de comunicación. El desarrollo del logotipo e icono también cumplieron con el objetivo de manera adecuada ya que hace alusión al desayuno como primer alimento de la mañana y se integra de forma correcta con el resto de elementos gráficos.

En cuanto a los personajes y gracias a los estudios realizados en el tema de diseño de personajes se los pudo escoger y clasificar de manera adecuada. Un aspecto importante fue el hecho de dotar a cada personaje de identidades definidas y gustos en concreto, esto ayudó a que cada personaje se identificara directamente con el producto al que representaba.

El desarrollo de la imagen visual de los envases permitió que los productos alimenticios refresquen su imagen volviéndolo un producto atractivo y divertido para los niños. Todos los elementos gráficos utilizados; cromáticos y tipográficos, fueron seleccionados con la intención de reforzar los antes mencionados. Se mantuvo en mente siempre la idea de que un producto nutritivo no necesariamente debe percibirse como un producto poco atractivo los niños que se benefician de estos.

El desarrollo del manual normativo de marca permitió construir las pautas y códigos de comportamiento de la imagen gráfica de los envases alimenticios, para que en lo posterior se usen estas directrices en beneficio de las personas que están involucradas en los diferentes procesos de aplicación de ésta.

A más del objetivo anteriormente mencionado, se decidió desarrollar un manual técnico para la correcta reproducción de los elementos gráficos sobre los envases alimenticios con la finalidad de normalizar y especificar los diferentes procesos. De esta manera se logró, no solo definir los procesos de comunicación, sino también normalizar los procesos técnicos y de reproducción de la marca.

Finalmente y como parte de los procesos antes mencionados, se rediseño la identidad visual de los envases de los productos alimenticios, ya que como se mencionó en párrafos anteriores, ésta no había sido renovada en más de diez años, esto nos permitió generar una identidad coherente, funcional, tomando en cuenta las normativas vigentes, permitiendo que la información del producto se muestre de forma clara y organizada, lo que permitió unificar los requerimientos del Programa de manera adecuada.

Queda claro que el desarrollo de marcas es un proceso complejo que va más allá del desarrollo de ciertos elementos gráficos, y como lo menciona Joan Costa la construcción de estas juegan un rol fundamental en los procesos estratégicos de las empresas, las cuales invierten importantes esfuerzos para la consolidación y posicionamiento en los mercados locales e internacionales. Los programas de gobierno deben incluir en sus estrategias comunicativas la misma lógica para sus productos, de tal manera que los esfuerzos de diseño también estén orientados a la consolidación de productos sociales,

los cuales deben ser representados con la misma seriedad y prolijidad sin importar a quiénes estén destinados.

### **Recomendaciones**

Tomando en cuenta la acogida que tuvo la nueva identidad visual de los productos del PAE en los niños y niñas sería recomendable por ejemplo ampliar esta iniciativa en el ámbito educativo, si bien es cierto este trabajo de fin de carrera no pretende ser material didáctico, se puede utilizar como referente para la utilización de nuevas estrategias que guíen tanto a padres y a niños sobre temas relacionados a la buena alimentación. Eso si siempre y cuando se trabaje con los docentes y especialistas dedicados a esta área.

## Bibliografía

- Ambrose Gavin y Harris Paul. (2010). *Packaging de la Marca, la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Bonsiepe, G (1978) Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica. Barcelona: Gustavo Gil.
- Batey, Mark (2013). El significado de la marca. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona: Editorial Paidós
- Costa, Joan (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa. Joan (2003). Diseñar para los ojos. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Constitución de la República 2008 [en línea]. Ecuador: Asamblea Nacional constituyente. Disponible en: [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf)
- Estudio de Caso “La Alimentación Escolar en Ecuador”. Mayo, 2012. [en línea]. Ecuador: Consultoría RFP-ECU. Disponible en: [http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison\\_offices/wfp256486.pdf](http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp256486.pdf)
- Estudio de Caso “La Alimentación Escolar en Ecuador”, 2012. Ecuador: Consultoría RFP-ECU. Disponible en: [http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison\\_offices/wfp256486.pdf](http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp256486.pdf)
- Frascara, Jorge (2006). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2014). Alimentación Escolar. Desarrollo de programas sostenibles a partir del caso brasileño. Representación FAO, Quito, Ecuador.
- Guerra, Clara (2009). El relato de marca, la deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/46-guerrero.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/46-guerrero.pdf)
- Lloyd, Morgan (1997). Diseño de Packaging. México: Editorial Paidós.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria 2010. Ecuador: Presidencia de la República. Disponible en: [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- Macneal, James (2000). Los niños como consumidores de marcas sociales y comerciales. Disponible en: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011. Materias Primas Nacionales Para el Desayuno Escolar: *Boletín Informativo*, Quito 23 de mayo del 2011.
- Manzanares, Pablo (2013). Desarrollo de material didáctico que facilite la comprensión de la multiplicación para estudiantes de tercero de básica de la Unidad Educativa Inmaculada: *Tesis de disertación*. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5739>
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 (2011). Ecuador: Instituto ecuatoriano de Normalización. Disponible en: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1334.1.2011.pdf>
- Programa de Alimentación Escolar (2012). Análisis Histórico del Programa de Alimentación Escolar de Ecuador: *Boletín Informativo*, Quito mayo del 2012.



- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Paola, Papaleo, 2010. BOOP el film preferido para envases flexibles. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/>
- Pol, Andrea (2005). Secretos de marcas, logotipos y anuncios publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Buenos Aires: Ediciones Dunker.
- Ríos, Javier, 2012. Los cuatro elementos básicos que conforman la identidad de marca. Disponible en: <http://www.businessinbajo.com/revista/los-4-elementos-basicos-conforman-la-identidad-de-marca/>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

**Entrevista 001:** Realizada el 15 de agosto del 2013

**1 ¿Me podría comentar si dentro del La Subsecretaría General de Educación y específicamente dentro del Programa de alimentación Escolar (PAE), existe un departamento de Diseño y Comunicación, que se encargue de la Marca de los productos de alimentación escolar?**

Realmente no trabajamos con diseñadores internamente, los procesos se realizan sea mediante procesos de contratación pública o de manera interna mediante procesos de selección de propuestas y de cotizaciones, evidentemente la cotización que menor oferta presente es el contratado, para ciertos proyectos nos ayuda el departamento de comunicación de Ministerio de Educación, pero son para proyectos puntuales de comunicación interna y no para el desarrollo de productos alimenticios del programa.

**2 ¿Ustedes utilizan algún manual de aplicación de marca en los productos alimenticios del programa?**

En realidad no, si bien es un tema pertinente, ya que ayudaría a homologar los procesos y generar una imagen uniforme en todos los productos, el procesos que seguimos es el basado más por la política del gobierno, es decir nos contactamos con la agencia o agencias contratadas y le explicamos que la imagen debería verse de tal manera, usando conceptos como pluriculturalidad, diversidad, buena alimentación y otros aspectos que se destacan en el plan nacional del buen vivir, en fin aspectos que nos identifican como ecuatorianos y dependiendo de los nuevos productos que se incorporen.

**3 ¿Es decir cada empresa contratada diseña bajo sus propios criterios según lo que ustedes le comentan?**

La parte gráfica sí, pero siempre nos manejamos bajo los criterios de etiquetado de alimentos que nos proporciona el INEN y bajo el reglamento de publicidad del Ministerio de salud sobre alimentos procesados. Para el caso de la leche los

técnicos del Tetra Pack nos envían las directrices técnicas ya que la empresa no cuenta con la planta productora en el país.


De la misma manera cuando requerimos incorporar un nuevo producto nos contactamos con la empresa contratada para que realice la parte de diseño gráfico según los parámetros antes mencionados.


**4 ¿Existe un manual de identidad corporativa que nos indique el uso del logotipo del PAE y que norme los procesos de difusión de la marca de los productos del PAE?**


No, ya que el logotipo fue diseñado hace más de unos diez años, época en la que trabajábamos todavía con el Programa Mundial de Alimentos, no se ha realizado un rediseño desde entonces, luego el programa pasó a formar parte del Ministerio de Educación dentro de la Subsecretaría General de Educación la cual ya no solo se encarga de la parte de alimentos, sino también de la generación de textos escolares, uniformes, mobiliario, entre otros proyectos. Por otra parte la imagen gráfica de los productos tampoco se ha renovado y son las mismas imágenes que hemos venido utilizando desde hace algunos años.

## Anexo 2

### Referentes. Diseño de marcas

1	Programa de Alimentación Escolar PAE / <b>VENEZUELA</b> / Marzo 2013	
Diario Sin Censura. (2014, 21 Junio). Programa de Alimentación Escolar PAE tiene su sala situacional. Zulia, Venezuela. [En línea]. Recuperado de: <a href="http://www.sincensuratv.com/category/regionales/page/14/">http://www.sincensuratv.com/category/regionales/page/14/</a>		
	RECURSOS VISUALES	<b>Punto:</b> Se utiliza en los elementos superiores amarillos que sugieren el polen de una flor. Igualmente por escala similar se asocian las estrellas a puntos perceptivos
	RECURSOS DE ORGANIZACIÓN FORMAL	La organización morfológica está dada por las <b>formas curvas</b> de los elementos icónicos del isologo. La <b>composición es centrada</b> y los trazos de tipografías e iconos sugieren una construcción a mano alzada.
	RECURSOS PERCEPTIVOS	Se sugiere un efecto perceptivo de <b>Continuidad</b> en la bandera (icono inferior)
	PAUTA CROMÁTICA	Se emplean los tintes: amarillo, azul y rojo <b>agrupados por ser primarios</b> en el círculo cromático. Sin embargo el <b>amarillo</b> que denota la flor por su alta claridad puede quedar <b>en un peso visual poco favorecido</b> respecto al resto de tintes y con <b>poco contraste</b> en fondos blancos.
	PAUTA TIPOGRÁFICA	La <b>tipografía</b> es casual respondiendo a un <b>acrónimo básico y reiterativo</b> , de <b>rasgos manuales</b> y con modificaciones adaptadas a la marca. Sin embargo la informalidad genera en los textos azules <b>falta de legibilidad</b> .
	SÍNTESIS Y DEPURACIÓN	En general no se observa simplificación en la marca, la cual está sobrecargada de formas decorativas y textos largos poco legibles.
	DENOTACIÓN	Semióticamente se sugiere el <b>país</b> por la imagen de franjas continuas de tinte igual a la <b>bandera</b> y con énfasis en los puntos estrellados. Igualmente la línea enrollada que sugiere una <b>flor</b> amarilla con puntos en indicio de <b>polen</b> .

2	Programa de Alimentación Escolar PAE / VENEZUELA / 2010	
Jardín de Infancia Bolivariano. (2009, 27 Septiembre).PAE, Venezuela. Recuperado de: <a href="http://jib5aguilas.webnode.es/news/bbbb1">http://jib5aguilas.webnode.es/news/bbbb1</a>		
	RECURSOS VISUALES	<b>Volumen:</b> Se observan en los elementos lineales (lápices) para la composición del isotipo. El grosor y detalle gráfico de puntas y líneas finas adicionado genera una percepción volumétrica más evidente.
	RECURSOS DE ORGANIZACIÓN FORMAL	La organización morfológica está dada por la semiótica con una referencia a lápices escolares que se agrupan por experiencia para componer la palabra PAE. La <b>composición es centrada</b> .
	RECURSOS PERCEPTIVOS	Se sugiere un efecto perceptivo de <b>tri-dimensión</b> donde los lápices parecen estar superpuestos generando un juego de volumen en 3D.
	PAUTA CROMÁTICA	Se emplean los tintes: amarillo, azul y rojo <b>agrupados por ser primarios</b> en el círculo cromático. Sin embargo el <b>amarillo</b> por su alta claridad requirió un elemento volumétrico adicional (libro) para compensar entre otras cosas el desbalance cromático con énfasis en la derecha del isologo.
	PAUTA TIPOGRÁFICA	El tratamiento <b>tipográfico</b> de tipo <b>palo seco o sin serifas</b> , es en general muy sobrecargado, adicional a ello la característica formal y curva de la fuente en una especie de slogan que se integra de manera muy poco dinámica al resto y conlleva a falta de legibilidad. Se emplean dos tipografías que conviven juntas sin embargo la disposición curva hacia arriba no es óptima según la experiencia de lectura.
	SÍNTESIS Y DEPURACIÓN	En general <b>no se observa simplificación</b> en la marca, la cual está <b>sobrecargada de formas decorativas</b> en los lápices, con un detalle de líneas, colores y puntas <b>muy similar a lo real</b> . Igual ocurre con el icono amarillo de libro en búsqueda de generar una lectura de letra P.
DENOTACIÓN	Semióticamente se sugieren <b>lápices</b> y un libro o <b>cuaderno</b> de manera muy evidente por su semejanza a la realidad. Ello integrado denota el <b>aula</b> , el <b>sistema de enseñanza</b> y un <b>público de poca edad también por los trazos informales</b> .	

3	Programa de Alimentación Escolar PAE / ECUADOR / 2014	
Brands of the World. (2009). Logo PAE, Ecuador. Recuperado de: <a href="http://www.brandsoftheworld.com/logo/pae?original=1">http://www.brandsoftheworld.com/logo/pae?original=1</a>		
	RECURSOS VISUALES	<b>Simetría:</b> Se utiliza en los elementos icónicos del niño y niña, trabajada mediante una especie de reflejo a 180 grados según un eje vertical imaginario. El punto rojo: como énfasis y compensación del desequilibrio visual de la marca hacia la izquierda.
	RECURSOS DE ORGANIZACIÓN FORMAL	Las <b>dimensiones y escala</b> de los niños son <b>semejantes</b> aunque el libro de la niña está más sobredimensionado como énfasis, que la taza del varón. <b>El sentido</b> de ambas es opuesto pero <b>agrupado por semejanza formal</b> .
	RECURSOS PERCEPTIVOS	Se sugiere un efecto perceptivo leve de <b>tri-dimensión</b> donde los niños parecen interactuar con otros en frente según un eje horizontal.
	PAUTA CROMÁTICA	Se emplean los tintes: azul y rojo <b>agrupados por ser primarios</b> cromático y con una estrategia de contraste por ser parcialmente opuestos en el círculo cromático. Ambos tintes sin embargo parecen contener un poco de acromático blanco en el azul (más evidente), logrando unificar de cierto modo por saturaciones similares ambos colores.
	PAUTA TIPOGRÁFICA	El tratamiento <b>tipográfico</b> es de tipo <b>palo seco o sin serifas</b> . Sin embargo hay <b>contradicción en el uso de un acrónimo en minúsculas</b> (pae). La tipografía es bien legible pero <b>el palo de la p</b> en azul <b>genera</b> un espacio (blanco de fondo), <b>desbalanceado respecto a los textos rojos</b> inferiores. Se usan 2 tipos lo cual no se recomienda.
	SÍNTESIS Y DEPURACIÓN	En general <b>sí se observa simplificación</b> en la marca, la cual busca rasgos similares de tipo icónico sugiriendo sexos diferentes solo por un ligero cambio del pelo de la niña. La taza sin embargo es plana mientras que el libro recrea un poco más el recurso volumen y por tanto sobrecarga la marca a la izquierda de manera equívoca.
	DENOTACIÓN	Semióticamente se sugieren <b>dos niños de sexos opuestos</b> , una taza y un libro o cuaderno, ambos aludiendo a la enseñanza en el aula.

## Anexo 3

### Referentes Nacionales. Diseño de envases PAE

#### SISTEMA DE ENVASES PAE / ECUADOR 2014

#### LECHE ENTERA Y LECHE SABORIZADAS

Ministerio de Educación, (2014). Artes Productos PAE, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.pae.gob.ec/>

PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

Sabor: **CHOCOLATE**

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR - PAE  
José Luis Tamayo # 1025  
Y Lizardo García  
Edificio G. ASSECUADOR Bto. Pto.  
Teléfono: (593-2) 222 25 87 / 222 25 88  
Web: [www.pae.gob.ec](http://www.pae.gob.ec)  
Correo electrónico:  
[alimentacion escolar@pae.gob.ec](mailto:alimentacion escolar@pae.gob.ec)  
Rep. San N°.  
VER PARTE SUPERIOR DE EL ENVASE

Tratamiento de deslacte,  
Por la taseura en su lugar,  
Por un Ecuador Simple.

**La Patria ya es de todos!**

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

La composición y valor nutritivo de la leche; rica en proteínas, calcio, vitaminas A y D, la convierten en un alimento especialmente importante en periodos de crecimiento y desarrollo de los niños y niñas.

Este leche de chocolate, ha sido altamente filtrado, homogeneizado y ultrapasteurizado con el sistema UHT.

PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA
PROHIBIDA LA VENTA

**leche** ENTERA

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** ENTERA

Programa de Alimentación Escolar

**leche** ENTERA

Sabor: **ENTERA**

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

**leche** saborizada

Sabor: **FRESA**

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

**leche** saborizada

Sabor: **CHOCOLATE**

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

**leche** saborizada

Sabor: **NARANJA**

**leche** saborizada

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
ministerio de educación

**leche** saborizada

Programa de Alimentación Escolar

**leche** saborizada

Sabor: **VAINILLA**

En general el **uso del color** es asociado a las frutas y esencias que dan sabor a las leches. El enfoque hacia un público infantil conlleva principalmente a buscar **tintes de baja saturación** o pureza **que se agrupan por claridad** (entera, fresa, naranja y vainilla), tal estrategia no funciona del mismo modo con el sabor chocolate dado que para mantener una prioridad por experiencia se mantiene el color café con también baja saturación pero en este caso con alta oscuridad.

Como **técnica gráfica** se utilizan ilustraciones de tipo manual de una vaca manchada con trazos infantiles pero no descuidados, utilizando como **gancho el humor** en una especie de sonrisa del animal para identificación con los niños y donde el recurso del **contorno en negro acentúa la ilustración** como primer plano de impacto en el envase.

Como **fondo** se emplean curvas sinuosas parciales en gamas de verdes más o menos saturados y que sugieren el entorno o hábitat de la **vaca en primer plano** en todos los envases.

Los fondos para **colocar tipográficamente los sabores** rompen con lo informal, agregando de manera ortogonal, rectángulos superiores de mayor ancho (doble) e inferiores, los cuales soportan la denominación del sabor de las leches. Las tipografías para ello se leen claramente, no poseen acertadamente ningún palo seco y tienen un puntaje adecuado para su buena lectura.

Existen sin embargo **dificultades de compatibilidad entre fondos claros y textos en blanco** por lo cual todos los envases no responden a la misma lógica cromática en tal sentido y en búsqueda por garantizar la legibilidad en primera instancia.

El **error principal de composición en los envases** está asociado con evidencia a la colocación de las marcas del Ministerio de Educación y PAE, las cuales son colocadas inclinadas de modo ilógico, según la cultura de la lectura en el país y lo cual funciona como un **énfasis del rompimiento en la simetría** del resto de los elementos y de la forma de prisma rectangular del envase en sí mismo. Cabe resaltar que **la marca del PAE no posee los mismos códigos cromáticos** originales incorporándole un verde a unos de los íconos y **distribuyendo los textos de modo horizontal**.



## SISTEMA DE ENVASES PAE / ECUADOR 2014

### GALLETAS RELLENAS (coco-naranja) / GALLETA TRADICIONAL (vainilla)

Ministerio de Educación, (2014). Artes Productos PAE, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.pae.gob.ec/>



En general el **uso del color** no responde a un pensamiento de analogías o contrastes sino que **se trabaja aleatoriamente**, ello se hace evidente en la parte central a modo de banda con elipse, en colores azules, amarillos y que **no responden como sistema a la misma claridad** pues parecen tener blanco en su composición (al menos en el caso del azul), sin embargo el **tinte amarillo** se percibe como puro por lo cual tiene **mayor impacto visual respecto al resto** y genera mejor contraste con la doble elipse y texto en azul que posee en el centro. Tal resultado no es igual en las galletas denominadas Sanducas, las cuales poseen un **nombre en verde claro que para resaltar respecto al fondo debieron incorporar un borde tipográfico de contorno en blanco**.

**Los fondos de textura tipo rallada** a modo de contornos de líneas finas concéntricas en **profundidad** son siempre verdes, por tanto su aparente relación con el texto del nombre de las galletas no se mantiene en el caso de la variante con contenido amarillo donde el fondo debió ser en coherencia, de color azul.

El **color naranja en rectángulo inferior** funciona mejor por **analogía con el tinte amarillo** y no con los envases de centro azul donde el naranja es **contrastante por complementario** (totalmente opuestos en el círculo cromático).

Como **técnica gráfica** se utilizan ilustraciones de tipo manual de personajes infantiles sin embargo en unos casos estos muestran parte de cuerpo y en otro caso solo se incorpora la cabeza del personaje. Cabe hacer referencia que en lo adelante **los personajes de otros envases tampoco son los mismos acá presentes** sino que cada opción integra personajes propios perdiéndose la posibilidad de generar identificación con el público meta consumidor.

En estos envases **las marcas vuelven a cambiar de posición**, colocándose **horizontalmente** a modo **más legibles, sin embargo** el logo del PAE ahora es centrado, en vertical y tiene el texto descriptivo de las siglas cambiado en color verde (en envases de leche era azul).

SISTEMA DE ENVASES PAE / ECUADOR 2014	
COLADA FORTIFICADA ( <i>manzana-maracuyá-fresa banano-naranjilla</i> )	
Ministerio de Educación, (2014). Artes Productos PAE, Quito, Ecuador. Recuperado de: <a href="http://www.pae.gob.ec/">http://www.pae.gob.ec/</a>	
<p>Igual que en los envases de galletas, se emplea el recurso formal de elipses planas ahora no asociadas a bandas rectas sino a otras <b>elipses desplazadas con superposición y de diferentes tamaños como globos de historietas</b>. Los fondos, independientemente de los</p>	

sabores, son iguales generando también **texturas** tipográficas pero no lineales sino más complejas **a modo de símbolos, números y letras**, en los cuales también hay variación de colores y donde la unidad se da por uso de tipografía similar a la del nombre y descripción del producto; además la agrupación del fondo texturizado está dada por **colores pasteles de baja claridad**.

En la elipse media en tamaño se colocan las **marcas generándose cierta compresión** y recarga de tanto texto e imagen, tal forma elíptica de color plano blanco hubiera sido mejor empleada para colocar la imagen de la fruta que da sabor a la colada y que en la elipse mayor no mantiene el espacio de separación óptimo respecto a las letras.

La **sobrecarga de textura**, conlleva a un descanso visual donde ya no solo el rectángulo tradicional se incorpora de modo suficiente sino que está sobre una **forma de tipo ola naranja con un agregado de línea fina como énfasis de la continuidad**; este fondo funcionaba al ser plano, de mejor modo, para garantizar la legibilidad de las marcas y el texto “Gobierno de la República del Ecuador”, mismo que es **completamente ilegible** según su actual disposición.

También las denominaciones del nombre del producto se recargan con **tipografías** que varían sus anchos a modo infantil donde adicionalmente se emplea una **transición de tamaño y una degradación decorativa**.



Si el producto es en barra sólida en este caso valdría la pena analizar el **modo de uso** para el consumo, lo cual puede sugerir una forma diferente de **colocar** la gráfica en donde al ir consumiendo el producto el **diseño no se perciba lateralmente** el conjunto visual.

**Tipográficamente hay relación con envases anteriores** y el recurso ya empleado de Bold blanco para textos donde la legibilidad del color elegido para la letra no es compatible con el color de fondo. Adicionalmente efecto de sombra en las letras para contrastar con su leve oscuridad.

La **técnica grafica es la ilustración manual** en la cual se emplean personajes de cabeza sobredimensionada con **expresiones de alegría y estados de ánimos positivos**, sugiriendo la acción de ingerir el producto. En este caso es acertado el detalle de la **espiral en la mejilla de la niña**, lo cual se asocia como **símbolo a la cultura ecuatoriana** y se emplea como recurso en otros envases del mismo sistema de alimentación nacional.

Las **marcas continúan muy próximas** a las ilustraciones graficas o textos de los nombres del contenido del producto, incluso muy próximas entre sí, **uniendo en demasía los símbolos de ambos isologotipos**.

## Referentes Internacionales. Diseño de envases

ENVASES PAE / COLOMBIA, CUCUTA. 2014
FUNDA DE LECHE / GALLETA / FRUTA (MANDARINA)
PAE. (2014) Envases programas de alimentación. Recuperado de: <a href="http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option">http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option</a>

La <b>calidad de impresión</b> del producto (leche) parece ser <b>muy económica</b> generando dificultades en la visualización de las ilustraciones y poco incentivo desde el diseño y para el



consumo. Hay **graves dificultades en la disposición y convivencia de textos**, los mismos que se disponen **horizontales, inclinados y curvos**, adicionalmente **en diversos puntajes** en toda la parte frontal del envase e igualmente en **colores disímiles** y sin una unidad o concepto integrador. Existen **textos que se superponen** en la parte superior del producto garantizando **total ilegibilidad e incoherencia** y se emplean variadas fuentes tipográficas (más de tres) en la concepción del producto.

Como fondo hay un predominio del color blanco agregándole **formas curvas y rectas de apariencias moradas** o violetas, que sugieren denotaciones no evidentes, **leídas como manchas** y que sobrecargan el área de los personajes infantiles mismos que para hacer más agradable el envase podían aumentar su dimensión generando mayor protagonismo.

El resto de los productos ofertados como complemento nutricional (galleta y fruta), carecen de envases, aunque si contiene la galleta una envoltura básica.

## ENVASES DESAYUNO ESCOLAR / BOLIVIA 2012

### FUNDA DE LECHE DE SOYA Y BARRA DE CERALES

Desayuno Escolar (2012). La Paz, Bolivia. Recuperado de: [www.la-razon.com/ciudades/Entrega-desayuno-escolar-retraso-semanas\\_0\\_1565843431.html](http://www.la-razon.com/ciudades/Entrega-desayuno-escolar-retraso-semanas_0_1565843431.html)



Se utilizan **tintes de sobremanera**, generando además como recurso gráfico o técnica ilustrativa de enganche al consumidor, **un dibujo infantil que constituye la presentación** de la leche de soya. La **tipografía** que denomina el producto es de rasgos infantiles **con alusión al palo seco** de modo equivocado y **no recomendado en textos tan cortos**, también se sobrecarga de colores y se le agrega un Bold o contorno amarillo; la misma es colocada en unas de la áreas de mayor afluencia de recursos visuales del envase y con ello generando un

**nudo perceptivo sobrecargado en el conjunto.** Tal y como se percibe al fondo en la foto superior de ejemplo, se incorporan al desayuno **productos de tipo industrial en su elaboración los cuales no son envasados** e igualmente unas barras si con diseño incorporado que evidencian con su predominio de tinte amarillo, no formar parte de un sistema gráfico integrado a la funda o bolsa de leche.

## PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA DIF / ZACATECAS, MÉXICO. 2011

LECHE SEMIDESCREMADA / YOGURT/ GALLETA DE AVENA/ FRUTA DESHIDRATADA

DIF (2011). México. Recuperado de: <http://ntrzacatecas.com/2011/06/09/renuevan-desayunos-escolares/>



Se observan dos grupos de alimentos donde **solo uno de los productos** de cada uno, **posee un diseño gráfico para sus envases**. Igualmente las opciones en oferta son: la una con porción de leche, una galleta de avena y una barra de fruta deshidratada, mientras que la otra opción está integrada por un envase con leche sabor durazno, una barra de cereales y una pulpa de dulce.

En ambos casos solo las bebidas poseen un diseño específico, sin embargo **no parecen formar tampoco parte de un sistema pensado desde el diseño** y para el programa de alimentación. En cuestiones de recursos de organización formal existen en un caso, **ilustraciones de personajes** infantiles; en el otro caso la estrategia es colocar en el envase **fondos de tipo fotográfico** con referencia a las frutas que dan sabor a la oferta. Ambos casos a pesar de ser **llamativos por sus imágenes y colores**, poseen **dificultades en la legibilidad de los textos**, mismos o que flotan azules sobre un fondo del mismo color y con claridades similares (opción de la izquierda) y otros donde la tipografía se dispone sobre partes de la foto donde la muestra íntegra de la fruta daría mejor interés y limpieza visual al producto.